



โครงการพิเศษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร
FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF COCONUT PRODUCTS
IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวจิตลิริ แสงแก้ว
รหัสนักศึกษา 60551004

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF COCONUT PRODUCTS
IN CHUMPHON PROVINCE



MISS JITSIRI SANGKAEW
STUDENT ID 60551004

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

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว
ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF COCONUT
RODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว

รหัสประจำตัว

60551004

ปริญญา

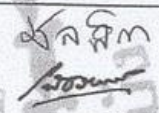
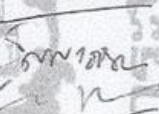


บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ดร. มัลลิกา สุนงกุล

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ดร.มัลลิกา สุนงกุล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชาห้อง ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง

(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 5 เดือน มี.ย พ.ศ. 64

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นางสาวจิตลิริ แสงแก้ว
รหัสประจำตัว	60551004
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.มัลลิกา สุนงกุฏ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4.) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 5.) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF COCONUT RODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE
Name	Mrs. Jitsiri Sangkaew
Student ID	60551004
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Academic Year	2020
Advisor	Dr. Mallika Subongkod

Abstract

The objectives of this study are: 1.) To study the level of opinions on the brand image. Perception about the product and loyalty to coconut processed products in Chumphon Province 2.) To study the relationship of brand image towards loyalty to coconut processed products in Chumphon Province 3.) To study the relationship of perceptions about Products that are loyal to coconut processed products in Chumphon Province 4.) To study the analysis of brand image affecting loyalty to coconut processed products in Chumphon Province 5.) To study the analysis of product perceptions affecting loyalty to coconut-processed products in Chumphon Province. There were a total of 384 subjects. The statistics used in data analysis were descriptive statistics (Descriptive Statistic) consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And the inferential statistics are Pearson's correlation coefficient. Multiple regression values.

The results of the study showed that most of them were female, aged 20 - 35 years, with a bachelor's degree, employment and monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Continue to processed coconut products in Chumphon Province and the perceived factor of products that have a relationship with loyalty to coconut - processed products in the area of Chumphon Province. And brand image factors affecting loyalty to coconut - based products in Chumphon Province. And the perceived factor of products that affect the loyalty of coconut - processed products in the Chumphon Province as well.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญาค หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์ อภิสิริ ไทยถาวร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการพิเศษ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเพียร ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จิตสิริ แสงแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้าที่
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	9
2.2 ทฤษฎีเรื่องการรับรู้.....	11
2.3 แนวคิดความภักดี.....	12
2.4 ความหมายของมะพร้าว.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้าที่
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.2 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	36
4.3 ระดับความคิดเห็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า.....	38
4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์.....	41
4.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว.....	42
4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่ ที่จังหวัดชุมพร.....	42
4.7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัด ชุมพร.....	43
4.8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	44
4.9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	45
4.10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้าที่
ภาคผนวก ข รายงานผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ	64
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	74
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	86



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
1.1 ตารางการค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์ของไทย ในปี 2559 – 2561.....	2
2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	21
3.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ.....	28
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	34
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	34
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	35
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	35
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	36
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านความ มั่นคง.....	37
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้าน ความน่าเชื่อถือ.....	37
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านตราสินค้า	38
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้า.....	38
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ด้านการบริการ.....	39
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า.....	39
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านคุณค่า....	40
4.14 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	41
4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	42
4.16 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
4.17 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	43
4.18 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	44
4.19 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	45
4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้าที่

1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะพร้าวจัดเป็นหนึ่งในพืชสำคัญทางเศรษฐกิจไทย ซึ่งนอกจากจะบริโภคในรูปผลสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคภายในประเทศแล้ว การส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวรายใหญ่ของโลก รองจากประเทศฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเนเธอร์แลนด์ ข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวทั้งสิ้น 1,219,025 ไร่ ซึ่งแหล่งเพาะปลูกมะพร้าวส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้และภาคกลาง โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกเกินกว่า 100,000 ไร่ ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี และชุมพร มีสัดส่วนร้อยละ 39.2 14.2 และ 9.6 ของพื้นที่ปลูกมะพร้าวทั้งประเทศ นอกจากนี้พบว่ามีปริมาณผลผลิตรวม 1,230,890 ตัน โดยแบ่งเป็นมะพร้าวแก่ 908,966 ตัน มะพร้าวอ่อน 296,650 ตัน และมะพร้าวน้ำตาล 25,274 ตัน ซึ่งจังหวัดที่ให้ปริมาณผลผลิตมะพร้าวแก่มากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี สมุทรสงคราม ชุมพร และนครศรีธรรมราช มีสัดส่วนร้อยละ 45.5 12.8 8.7 4.3 และ 3.6 ของปริมาณมะพร้าวแก่ทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศ ตามลำดับ ขณะที่มะพร้าวอ่อนจะมีผลผลิตมากที่สุดในจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา นครปฐม และสงขลา มีสัดส่วนร้อยละ 16.5 5.6 1.9 1.7 และ 1.1 ของปริมาณมะพร้าวอ่อนทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศไทย ตามลำดับ ส่วนมะพร้าวน้ำตาลจะปลูกเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดเท่านั้น ได้แก่ สมุทรสงคราม เพชรบุรี และราชบุรี โดยจังหวัดสมุทรสงครามให้ผลผลิตมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 98.5 ของปริมาณมะพร้าวน้ำตาลทั้งหมดที่ผลิตได้ในประเทศ พิจารณาปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อพื้นที่ให้ผลมะพร้าว พบว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีผลผลิตภาพการผลิตมะพร้าวโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 1,158 กิโลกรัม/ไร่ โดยกำแพงเพชร มีระดับการให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อพื้นที่สูงสุดอยู่ที่ 6,820 กิโลกรัม/ไร่ แต่หากแยกตามชนิดพันธุ์ พบว่า สกลนคร และสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีปริมาณผลผลิตมะพร้าวแก่และมะพร้าวอ่อนเฉลี่ยต่อพื้นที่สูงสุด อยู่ที่ 11,034 และ 11,835 กิโลกรัม/ไร่ตาม ลำดับ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่คนไทยรู้จักและยึดเป็นอาชีพเพาะปลูกมานานนับร้อยปี จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า พื้นที่การผลิตมะพร้าวและปริมาณผลผลิตมะพร้าวลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีสาเหตุจากภัยแล้งและแมลงศัตรูพืชระบาด อีกทั้งราคามะพร้าวตกต่ำจึงไม่จูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก การปลูกมะพร้าวใช้เวลานานกว่าจะเก็บเกี่ยวได้ แต่มะพร้าวเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาช้านาน ทุกครอบครัวมีการนำมะพร้าวมาแปรรูปทำเป็นอาหารคาวและอาหารหวานหลากหลายชนิด นอกจากนี้การบริโภคมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวของประเทศทั่วโลกในภาพรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2555

ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100 ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศกลุ่มอาเซียนมีการบริโภคมะพร้าวมากที่สุดจำนวน 6.59 ล้านตันในปี พ.ศ. 2555 และปัจจุบันตลาดโลกเริ่มให้ความสนใจบริโภคมะพร้าวแปรรูปที่เป็นกะทิกันมากขึ้นเนื่องจากการนำกะทิไปบริโภคแทนนมเป็นอาหารเข้าเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องดื่มหรือบริโภคเป็นน้ำมะพร้าวผสมผลไม้ต่าง ๆ และจากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า การใช้มะพร้าวในประเทศมีการใช้ในสัดส่วนที่สม่ำเสมอ และมีสถิติการส่งออกมะพร้าว รวมถึงการส่งออกน้ำมันมะพร้าวที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

ตารางที่ 1.1 ตารางการค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์ของไทย ในปี 2559 - 2561

การค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์ของไทย			
รายการ	2559	2560	2561
1. ใช้ในประเทศ (ตัน)	1,128,730	1,085,510	1,115,620
2. สถิติการส่งออกมะพร้าว			
2.1 มะพร้าวผลสด			
ปริมาณ (ตัน)	60,797	82,818	79,052
มูลค่า (ล้านบาท)	1,347	2,008	2,108
ราคาส่งออก (บาท/ตัน)	22,148	24,247	26,672
2.2 มะพร้าวฝอย			
ปริมาณ (ตัน)	3,441	2,311	1,338
มูลค่า (ล้านบาท)	324	182	68
ราคาส่งออก (บาท/ตัน)	94,231	78,595	50,760
2.3 กะทิสำเร็จรูป			
ปริมาณ (ตัน)	179,297	182,354	201,497
มูลค่า (ล้านบาท)	9,721	9,701	10,928
ราคาส่งออก (บาท/ตัน)	54,217	53,200	54,236
2.4 น้ำมันมะพร้าว			
ปริมาณ (ตัน)	1,000	1,200	1,200
มูลค่า (ล้านบาท)	351	405	453
ราคาส่งออก (บาท/ตัน)	351,000	486,000	543,600

ที่มา : ข้อมูล ณ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันในประเทศไทยน้ำมันมะพร้าวได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาขายทั้งในรูปแบบของผลมะพร้าว นอกจากนี้ยังสามารถนำส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด คือ การนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อบริโภค หรือเพื่อนำมาใช้ในการรักษาโรคหรือสามารถนำมารับประทานเพื่อช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ แชมพูน้ำมันมะพร้าว น้ำยาบ้วนปากจากน้ำมันมะพร้าวหรือลิปบาล์มน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจและหันมาทำธุรกิจในรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากจังหวัดชุมพรมีพื้นที่การปลูกมะพร้าวเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณที่ราบชายฝั่งทะเล โดยตลอดและบริเวณที่ราบตอนกลางของจังหวัด และมีบางส่วนที่ปลูกในเขตที่ลาดเชิงเขา การทำสวนมะพร้าวนับเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรจังหวัดชุมพร ซึ่งมีการปลูกกันมานานนับร้อยปี ปลูกกันมากในเขตอำเภอเมืองชุมพร อำเภอสวี และอำเภอหลังสวน ปี 2559 จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ปลูกมะพร้าว 121,633 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 121,633 ไร่ และผลผลิตรวม 8,551,235 ตัน เกษตรกรจำนวน 18,255 คน และจากการที่มะพร้าวมีประโยชน์และสรรพคุณมากมาย การแปรรูปมะพร้าวในปัจจุบันจึงมีเพิ่มขึ้นหลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากการแปรรูปมะพร้าวจะช่วยเสริมรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากมะพร้าวเพิ่มขึ้น (สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร, 2559)

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทำให้มีมูลค่าเพิ่มและเพิ่มรายได้ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.4 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่การศึกษา

1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.4 ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.5 ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า
- 2) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความผูกพัน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอต่าง ๆ จำนวน 384 คน ได้แก่ อำเภอเมืองจำนวน 113 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 65 คน อำเภอปะทิวจำนวน 36 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอหลังสวนจำนวน 56 คน อำเภอละแม จำนวน 22 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 18 คน อำเภอสวี จำนวน 55 คน อำเภอทุ่งตะโก จำนวน 19 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

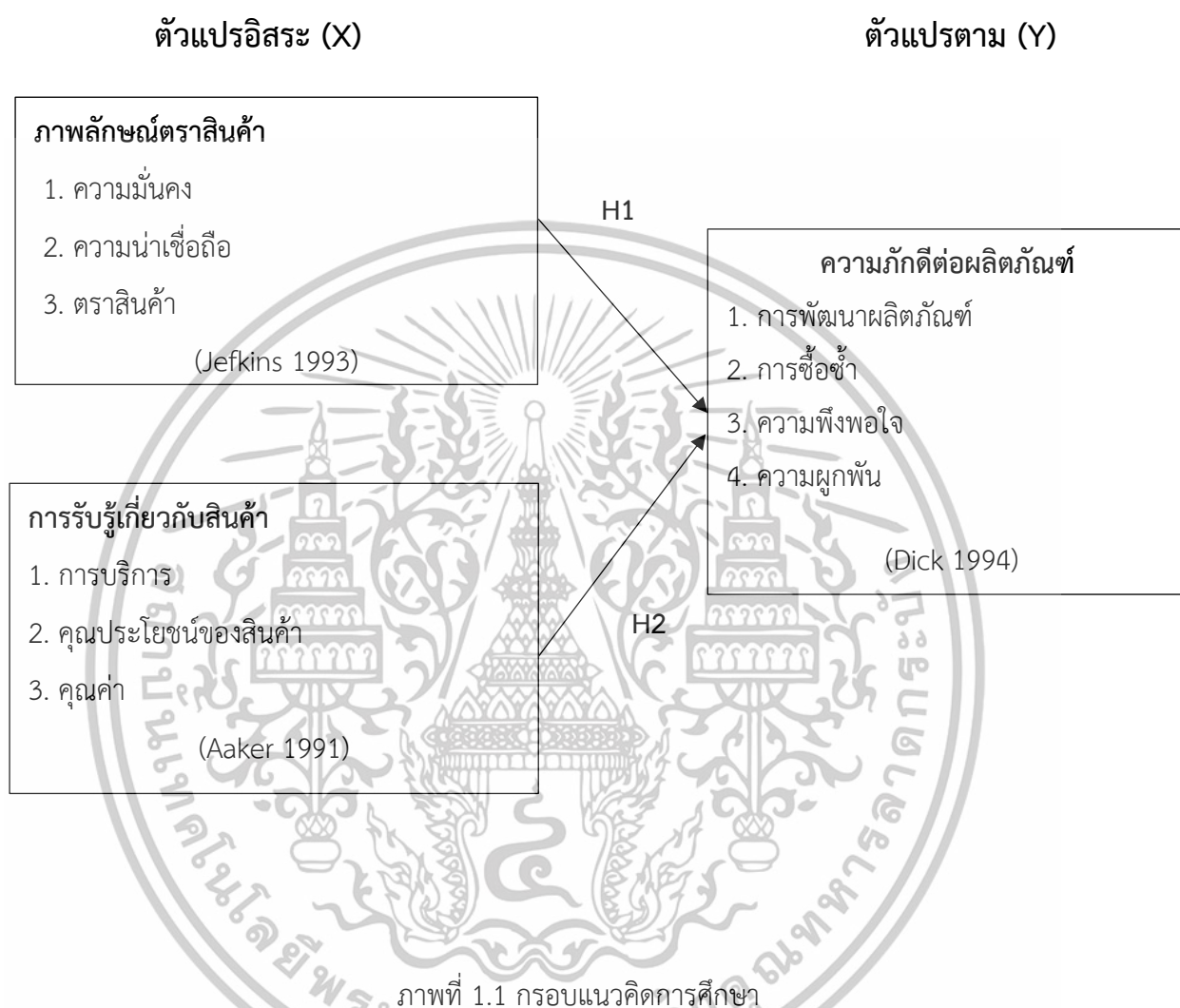
1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพรสินค้า

1.5.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพรสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) หรือรู้จักกันในชื่อ “น้ำมันมะพร้าวเวอร์จิ้น” (Virgin Coconut Oil) หรือน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันมาก ที่เรียกว่า Cold Process หรือ Cold Pressed เพราะไม่มีการใช้ความร้อน ทำให้ได้น้ำมันที่มีคุณภาพพิเศษ ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี อุดมด้วยวิตามิน E และสาร Antioxidants และได้รับคำกล่าวขวัญว่ามีประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง คือสิ่งที่ลูกค้าคิดหรือรับรู้และสร้างความประทับใจได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ที่เฉพาะเจาะจงในใจของพวกเขา

ความมั่นคง (Stability) หมายถึง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงสินค้าของกิจการ มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงการเป็นจุดขายในตัวเองที่ดี สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม และดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม

ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้าที่สามารถวัดได้จากผู้บริโภค เช่น สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน มาตรฐานรองรับหรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง การอ้างอิงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพตรงจากลูกค้าที่เคยใช้ การรับประกันสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ขณะการประกวดหรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และการรับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือสามารถให้ความหมายและบ่งบอกถึงการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะของตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ สามารถอ่านออกเสียงได้ง่ายและมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า ตราสินค้าสื่อไปในทางเดียวกันกับสินค้า

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Perception) หมายถึง ความรู้เดิม ความต้องการ ประสิทธิภาพ และเจตคติด้วยประสาทสัมผัสที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส อารมณ์ และการแปลความหมาย

การบริการ (Service) หมายถึง หมายถึง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค หรือบุคคลอื่นที่ต้องการทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้า เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า บริการที่สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ

คุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับและสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ มีการแสดงสรรพคุณของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีวัตถุดิบที่ดี ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภค และมีสุขภาพที่ดีขึ้นหรือสนองความต้องการ

คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจ เช่น ความประทับใจ หรือความชอบ ไม่ชอบ ประโยชน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อและสินค้าชิ้นนี้ดีอย่างไร

ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า และ ได้รับการบริการที่เป็นพิเศษ

ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ลูกค้าสามารถรู้สึกต่อสินค้านั้นได้โดยการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ อันนำมาสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) หมายถึง เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในรูปแบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบที่ดี ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุกล่องอย่างสวยงาม ทันสมัย มีประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีระยะเวลาอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นต้น

การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งเกิดจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้ประทับใจหลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านมาและจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต เช่น สินค้ามีประโยชน์ต่อการใช้สอย มีบริการหลังการขายที่ดี สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ตรงตามความต้องการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีของการกระทำหรือปฏิบัติของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือความพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีมีความน่าเชื่อถือ มีข้อเสนอ วิธีการแก้ไขไว้วางใจ และได้รับผลจากการใช้สินค้าแล้วได้รับความชอบ

ความผูกพัน (Attachment) หมายถึง ข้อผูกมัดทางความรู้สึก และความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ได้ใช้จริงในระยะเวลาที่นานพอสมควร ประสบการณ์ ความประทับใจ ความสนใจ ความเข้าใจในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความใหม่ การมีอิทธิพลที่ลูกค้าแต่ละบุคคลมีต่อสินค้า ความจริงใจจากผู้ผลิต และสื่อถึงการเป็นตัวตนของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 แนวคิดความภักดี
- 2.4 ความหมายของมะพร้าว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรที่สำคัญ เมื่อพูดถึงประสิทธิภาพของตราสินค้า หากภาพลักษณ์เป็นบวกสินค้าจะเพิ่มขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น หากภาพลักษณ์เป็นลบสินค้าก็จะต่ำลง จะทำให้ยอดขายลดลง ทุกบริษัทควรพยายามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถระบุตัวตนของแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพราะมันถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ในใจของลูกค้าและไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีซึ่งบริษัทสามารถควบคุมและสร้างขึ้นได้

Jefkins (1993, อ้างถึงใน นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์ และวินัย หอมสมบัติ, 2559) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่น่าเชื่อถือ รู้จักตราสินค้า และความมั่นคงกับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การ หรือ Corporate Identity ในสายตาของบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

Robinson & Barlow (1959, อ้างถึงใน ประรณารุชชาติ, 2559) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

ประรณารุชชาติ (2559) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจะครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ/สินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้น ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรารภนา รุกขชาติ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้าน หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นเช่นนั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจรู้จักและสามารถจดจำไปได้นานโดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วยจากการสัมผัสและจากการบอกเล่าปากต่อปาก

2.1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975, อ้างถึงใน ปรารภนา รุกขชาติ, 2559) ได้ให้ความหมายของ“ภาพลักษณ์ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยความรู้ที่มีนั้นจะต้อง เป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกายซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีเชื่อความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่าง ๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้าง ๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิด ๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนคติของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงหมดซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับ จากการสังเกตจะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเอง แล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้การการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่าง ๆ เหตุการณ์ความคิดสถานที่หรือบุคคลเราจะได้รับภาพของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นหรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทนั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึกหรือ Affective Component คือความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอก ถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกายได้แก่บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในชื่อของเจ้าของเอกสารนี้ เมื่อผู้ใดเห็นหน้าเว็บไซต์นี้โปรดอย่าเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Action Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่น หรือมีเจตนาที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้ และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั้นเอง

2.2 ทฤษฎีเรื่องการรับรู้

ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ดังต่อไปนี้

Aaker (1991, อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559) นิยามว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก จำแนกและตีความหมายของสิ่งกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและเนื้อหาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการและคุณค่าของสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Robbins (2001, อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็น ขั้นตอนที่บุคคลมีการจัดการ ตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการรับรู้จะสามารถต่างไปจากความเป็นจริงได้

Gray (2004, อ้างถึงใน นนทิภัก เพียรโรจน์, สิริภัทร์ โชติช่วง และกนกวรรณ ศรีขวัญ, 2562) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นการทำงานของระบบประสาทและสั่งการออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความหมายก็คือ การรับรู้จะเป็นไปตามระบบการรับรู้ของตน มากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ คือ พื้นฐานสำคัญแห่งการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการรับรู้จากสภาพแวดล้อมรอบข้างของตน จะส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม และการแปลความหมายของสภาพนั้นกับความสามารถของแต่ละคน ดังนั้นปัจจัยการรับรู้จึงส่งผลให้ผู้รับรู้ ประกอบปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ ประสบการณ์ และเจตคติด้วยประสาทสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส อารมณ์ และการแปลความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดความภักดี

ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

Gomez, et al. (2006, อ้างถึงใน สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, 2560) ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลาช้านาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

Gamble, Stone & Woodcock (1989, อ้างถึงใน สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, 2560) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ที่คนคิดความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ที่คนคิด และความเชื่อของตัวเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการตอบสนองที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

Pong & Yee (2001, อ้างถึงใน วุฒินิกร ตูลาพันธุ์, 2559) ได้ให้ความหมายว่าความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน: 1. ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็น
ไม่ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถ

เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้า คู่แข่ง

2. ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

3. ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึง ต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4. ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

5. ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

Dick & Basu (1994, อ้างถึงใน วุฒิกิจร ตุลาคม 2559) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

1. No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแง่คิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

2. Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทนี้ที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อการตอบสนองกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมมติด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

3. Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

4. Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันและความพึงพอใจสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

Oliver (1999, อ้างถึงใน วุฒิกิจร ตุลาคม 2559) กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่

รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม

2.4 ความหมายของมะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่ง อยู่ในตระกูลปาล์ม มะพร้าว เป็นพืชซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง เช่น น้ำและเนื้อมะพร้าวอ่อนใช้รับประทาน เนื้อในผลแก่นำไปขูดและคั้นทำกะทิ กะลानำไปประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เช่น กระบวย โคมไฟ ฯลฯ นอกจากนี้มะพร้าวจัดเป็นพรรณไม้มงคลชนิดหนึ่ง ตามตำราพรหมชาติฉบับหลวง ได้กำหนดให้ปลูกมะพร้าวไว้ทางทิศตะวันออกของบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล

2.4.1 ลักษณะทั่วไป

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้น ใบมีลักษณะเป็นใบประกอบแบบขนนก ผลประกอบด้วยเอพิคาร์ป (Epicarp) คือเปลือกนอก ถัดไปข้างในจะเป็นมีโซคาร์ป (Mesocarp) หรือโยมะพร้าว ถัดไปข้างในเป็นส่วนเอนโดคาร์ป (Endocarp) หรือกะลามะพร้าว ซึ่งจะมีรูสีคล้ำอยู่ 3 รู สำหรับงอก ถัดจากส่วนเอนโดคาร์ปเข้าไปจะเป็นส่วนเอนโดสเปิร์ม หรือที่เรียกว่าเนื้อมะพร้าว ภายในมะพร้าวจะมีน้ำมะพร้าว ซึ่งเมื่อมะพร้าวแก่ เอนโดสเปิร์มก็จะดูดเอาน้ำมะพร้าวไปหมด

ขณะที่มะพร้าวยังอ่อน ชั้นเอนโดสเปิร์ม (เนื้อมะพร้าว) ภายในผลมีลักษณะบางและอ่อนนุ่ม ภายในมีน้ำมะพร้าว ซึ่งในระยะนี้เรามักสอยเอามะพร้าวลงมารับประทานน้ำและเนื้อ เมื่อมะพร้าวแก่ซึ่งสังเกตได้จากการที่เปลือกนอกเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ชั้นเอนโดสเปิร์มก็จะหนาและแข็งขึ้นจนในที่สุดมะพร้าวก็หล่นลงจากต้น

2.4.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

มะพร้าว มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cocos nucifera* L. อยู่ในตระกูล *Palmae* มีระบบรากเป็นรากฝอยมีขนาดเท่าๆ กัน แผ่กระจายออกรอบต้น

ลำต้น มีลำต้นเดี่ยว ไม่แตกแขนง มีรอยแผลจากการหลุดร่วงของใบตลอดลำต้น สามารถคำนวณอายุของต้นมะพร้าวได้จากรอยแผลนี้ คือ ในปีหนึ่งมะพร้าวจะสร้างใบประมาณ 12- 14 ใบ ดังนั้นใน 1 ปี จะมีรอยแผลที่ลำต้น 12 – 14 รอยแผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบ เป็นใบประกอบ ออกอยู่ตามส่วนของลำต้น ประกอบด้วยก้านทาง (Rechis) มีขนาดใหญ่ และยาว และมีใบย่อย (Leaflet) บนก้านทางประมาณ 200 – 250 ใบ

ดอก ออกเป็นช่อชนิดพานิคิล มีทั้งดอกตัวผู้และดอกตัวเมีย อยู่ในช่อเดียวกัน ดอกมีกลีบดอก 6 กลีบ สีครีมหรือสีเหลืองนวล ไม่มีก้านดอกย่อยดอกตัวเมียจะมีกลีบดอกหนาและแข็งกว่ากลีบดอกตัวผู้

ผล มะพร้าวเป็นชนิดไฟบรัสตรูป (Fibrous drupe) เรียกว่า นัท (Nut) มีเปลือก 3 ชั้นคือ

- 1) เปลือกชั้นนอก (Exocarp) เป็นเส้นใยที่เหนียวและแข็ง เมื่อแก่อาจมีสีเขียว แดง เหลืองหรือน้ำตาล
- 2) เปลือกชั้นกลาง (Mesocarp) มีลักษณะเป็นเส้นใย มีความหนาพอประมาณ
- 3) เปลือกชั้นใน (Endocarp) มีลักษณะแข็งหรือที่เรียกกันว่า กะลา (Shell)

เมล็ด (Seed of kernel) คือ เนื้อมะพร้าว ภายในเมล็ดเป็นช่อกลวงขณะผลอ่อนจะมีน้ำอยู่เต็ม ผลแก่น้ำมะพร้าวจะแห้งไปบางส่วน

พันธุ์ มะพร้าวเป็นพืชผสมข้ามพันธุ์ แต่ละต้นจึงไม่เป็นพันธุ์แท้ อาศัยหลักทางการผสมพันธุ์ที่เป็นไปโดยธรรมชาติ อาจแบ่งมะพร้าวออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทต้นเตี้ยและประเภทต้นสูง

น้ำมันมะพร้าว (Coconut Oil) คือ น้ำมันที่ได้จากการสกัดแยกน้ำมันจากเนื้อผลของมะพร้าว (*Cocos nucifera* L.) โดยองค์ประกอบหลักของน้ำมันมะพร้าวคือกรดไขมันอิ่มตัว (เกิน 90% ของปริมาณกรดไขมันทั้งหมด) ซึ่งกรดไขมันเหล่านี้จะมีขนาดโมเลกุลปานกลาง (Medium chain fatty acid) อย่างเช่น กรดลอริก (Lauric Acid) เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะถูกเผาผลาญได้จึงถูกสะสมในเนื้อเยื่อไขมันได้น้อยกว่ากรดไขมันที่มีขนาดโมเลกุลยาว

ประโยชน์น้ำมันมะพร้าว

- น้ำมันมะพร้าวใช้ทาผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสไม่แห้งกร้าน
- ช่วยในการชะลอวัย ชะลอความเสื่อมของร่างกาย เพราะน้ำมันมะพร้าวมีบทบาทในการช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี
- ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย
- ช่วยบำรุงหัวใจ ทำให้หัวใจมีสุขภาพดีและแข็งแรง
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตับอ่อนในการสร้างอินซูลินจึงดีต่อผู้เป็นโรคเบาหวาน
- น้ำมันมะพร้าวมีคุณสมบัติเป็นยาฆ่าเชื้อโรคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา เชื้อยีสต์ เชื้อไวรัส โปรโตซัว โดยไม่ทำให้เกิดอาการดื้อยาของเชื้อโรคและสามารถช่วยฆ่าเชื้อโรคบางชนิดที่เกาะไขมันห่อหุ้มเซลล์ ซึ่งยาปฏิชีวนะทั่วไปไม่สามารถฆ่าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศไทย

นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์ และวินัย หอมสมบัติ (2559) ศึกษาเรื่อง การสร้างทางเศรษฐศาสตร์ผ่านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) และเพื่อศึกษาผลกระทบจากโครงการกิจกรรม CSR ต่อการให้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีส่วนเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ตลอดจนขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด เป็นต้น การดำเนินการศึกษาใช้แบบสอบถามโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 อุตสาหกรรม ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรม CSR ในระดับมากในทุกอุตสาหกรรม กิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณลักษณะตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยลักษณะกิจกรรมที่มีความสำคัญและสัมพันธ์มากที่สุด คือ กิจกรรม CSR ในกระบวนการรองลงมา คือ กิจกรรม CSR นอกกระบวนการ นอกจากนี้กิจกรรม CSR ทั้ง 2 ประเภทยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทเพียงอย่างเดียว

ณัฐพร ดิสณีเวช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดรุณี มูแก้ม (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบ่าและผ้าปาเต๊ะ D's corner และศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

D's corner ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมคุณค่าตราสินค้าและความภักดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($X = 4.34, 4.32$) คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กันสูง ($r = .796$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner พยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้ (Adjust R2) คิดเป็นร้อยละ 66.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.7 เป็นผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ฉันทน์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก และโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อัตราตอบกลับร้อยละ 100 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร

ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90

จันทร์จิรา นันตีสู้ และ อุมาวลี ศรีบุญลือ (2561) ศึกษาเรื่อง จันทร์จิรา นันตีสู้ และ อุมาวลี ศรีบุญลือ เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้กล่องมิลเลอร์เลส ยี่ห้อฟูจิฟิล์มหรือยี่ห้อโอลิมปัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอร์แดนอัตโนมัติที่นำไปใช้ได้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การสังเกตการณ์ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 4) การวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติในวัฏกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร 2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านวัฏกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความมั่นใจในการบริการ 3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือ

ผู้ให้บริการ 4) ความเชื่อมั่นและ 5) การใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านการบริการ ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำและการบอกต่อ

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Hashed Ahmad Mabkhot, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าการเป็นสื่อกลางโดย Brand Trust: การศึกษาเชิงประจักษ์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) บุคลิกภาพตราสินค้า (BP) และความภักดีต่อตราสินค้า (BL) ของแบรนด์รถยนต์ท้องถิ่นในมาเลเซียและกำหนดผลการใกล้เคียงของความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า (BP) และความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษานี้ดำเนินการเนื่องจากการมีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์บุคลิกภาพและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแบรนด์บุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ได้เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า การเรียนสรุปด้วยการอภิปรายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมข้อจำกัด ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

Haris Naveed, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคและผู้บริโภคพฤติกรรม การซื้อการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตราสินค้าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในแบรนด์และการโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์และผู้บริโภคพฤติกรรมซื้อของประชาชนทั่วไปที่กรุงชวาลาลาฮอร์และเมือง Jhelum การสำรวจแบบสอบถามถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของข้อมูลคอลเล็กชัน ใช้ตัวอย่างแบบสอบถาม 420 ชุดและมีข้อมูลรวบรวมโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นภายในระยะเวลาสองเดือน การค้นหาสรุปความไว้วางใจในแบรนด์แบรนด์ภาพและโฆษณามีความสำคัญในเชิงบวกและสำคัญอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังเปิดเผยด้วยว่าวัยรุ่นมีความใส่ใจในสังคมมากขึ้นสถานะดังนั้นพวกเขาจึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและมีความไว้วางใจในแบรนด์และโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวก ในตอนท้ายของบทสรุปของการวิจัยผลกระทบในทางปฏิบัติของการวิจัยข้อจำกัดของข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมรวมอยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อยกเว้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Maham Tariq (2020) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษานี้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการที่รับรู้และผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้ดำเนินการในซูเปอร์มาร์เก็ตของปากีสถานของ นอกจากนี้ในบทความนี้เรามุ่งมั่นที่จะตรวจภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าผ่านลูกค้าความพึงพอใจของภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นความคิดที่ทันสมัยของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และรับรู้คุณภาพการบริการยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าของเราได้ทำการวิจัยสำรวจข้อมูลที่เก็บรวบรวม คือ หลักและแบบสอบถามถูกใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรของเรา ผลสรุปที่ลูกค้าสามารถบรรลุความพึงพอใจในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์, ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, ให้บริการสำหรับเวลาที่ถูกต้อง, ได้รับที่ถูกต้องและใช้เวลาอันน้อยลงในการรักษาเรคคอร์ดในเครื่องบันทึกเงิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่องานวิจัย / วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	๒๒	ภาพลักษณ์ตรา สินค้า			การรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า			ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์			
		ความมั่นคง	ความน่าเชื่อถือ	ตราสินค้า	การบริการ	คุณประโยชน์ของสินค้า	คุณค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน
นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์ และวินัย หอมสมบัติ เรื่อง การสร้างทางเศรษฐศาสตร์ผ่านคุณค่า ตราผลิตภัณฑ์จากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม	2559	✓	✓		✓					✓	✓
ณัฐพร ดิสนิเวทย์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำแร่คาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า	2559			✓					✓	✓	

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่องานวิจัย / วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	ปี	ภาพลักษณ์ตราสินค้า			การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า			ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์			
		ความมั่นคง	ความน่าเชื่อถือ	ตราสินค้า	การบริการ	คุณประโยชน์ของสินค้า	คุณค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน
ดรุณี มูเก็ม เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต	2562			✓			✓			✓	✓
ฉันทย์ ชัยทร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	2560				✓					✓	

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่องานวิจัย / วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	๒๒	ภาพลักษณ์ตรา สินค้า			การรับรู้เกี่ยวกับ สินค้า			ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์			
		ความมั่นคง	ความน่าเชื่อถือ	ตราสินค้า	การบริการ	คุณประโยชน์ของสินค้า	คุณค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน
ปภาวี บุญกลาง เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา	2560		✓		✓					✓	✓
จันทร์จิรา นันตีสู้ และ อุมาวลี ศรีบุญลือ เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	2561	✓		✓						✓	

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่องานวิจัย / วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	ปี	ภาพลักษณ์ตราสินค้า			การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า			ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์			
		ความมั่นคง	ความน่าเชื่อถือ	ตราสินค้า	การบริการ	คุณสมบัติของสินค้า	คุณค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน
สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyนต์อัตโนมัติ	2560		✓		✓	✓			✓	✓	
Hashed Ahmad Mabkhot, et al. เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า การเป็นสื่อกลางโดยBrand Trust: การศึกษาเชิงประจักษ์	2017		✓	✓				✓			

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่องานวิจัย / วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	ปี	ภาพลักษณ์ตราสินค้า			การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า			ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์			
		ความมั่นคง	ความน่าเชื่อถือ	ตราสินค้า	การบริการ	คุณประโยชน์ของสินค้า	คุณค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความผูกพัน
Haris Naveed, et al. เรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคและผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อ	2017		✓						✓		
Maham Tariq เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	2020		✓	✓	✓					✓	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร บทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและตราสินค้า

3.2.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่า

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความผูกพัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 511,304 คน ที่มีจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan, 1970 มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร จำนวน 511,304 คน

สูตร
$$n = \frac{x^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p (1-p)}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (511,304 คน)

e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาดของตัวอย่าง

มากที่สุด

x^2 คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1

Degree of freedom เปิดตารางได้ 3.841

$$n = \frac{(3.841)(511,304)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(511,304) + 3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{490,976.66}{1,279.22}$$

$$n = 383.80$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดชุมพร ได้ดังต่อไปนี้

1. จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอหลังสวน อำเภอละแม อำเภอพะโต๊ะ อำเภอสวี และอำเภอทุ่งตะโก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1.อำเภอเมือง	150,167	113
2.อำเภอท่าแซะ	86,524	65
3.อำเภอปะทิว	47,824	36
4.อำเภอหลังสวน	73,855	56
5.อำเภอละแม	29,611	22
6.อำเภอพะโต๊ะ	24,490	18
7.อำเภอสวี	73,215	55
8.อำเภอทุ่งตะโก	25,618	19
รวม	511,304	384

ที่มา : ข้อมูล ณ รายงานสถิติจังหวัดชุมพร 2562

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวมาก่อนหรือไม่” และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในอำเภอต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังที่แสดงในตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะคำถามปลายปิด (Close End Questionnaire) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ความมั่นคง
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. การบริการ
2. คุณประโยชน์ของสินค้า
3. คุณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ใน 4 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การซื้อซ้ำ
3. ความพึงพอใจ
4. ความผูกพัน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยมาก	กำหนดให้	1	คะแนน

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

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

ดังนั้น ช่วงคะแนน = 0.8

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed end question) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด กับผู้ที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามอำเภอ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังวันผลิตหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยในจังหวัดชุมพร ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า

3.6.3.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมาก
.70 - .90	มีระดับความคิดเห็นสูง
.50 - .70	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .50	มีระดับความคิดเห็นต่ำ
.00 - .30	มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.3.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ในการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.9)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.10 – 4.13)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.14)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.15)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.16)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.17)

ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.18)

ส่วนที่ 9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.19)

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	43.50
หญิง	217	56.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	15.40
20 – 35 ปี	138	35.90
36 – 50 ปี	117	30.50
มากกว่า 50 ปี	70	18.20
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ อายุ 36 - 50 ปี จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	35.90
ปริญญาตรี	202	52.60
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	21.60
รับจ้าง	94	24.50
เกษตรกร	51	13.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	43	11.20
อื่น ๆ	45	11.70
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้างจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 เกษตรกร/ประมงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุดคืออาชีพ อื่น ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	112	29.20
15,000 - 30,000 บาท	147	38.30
30,001 - 45,000 บาท	98	25.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	27	7.00
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ รายได้ 29.2 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความมั่นคง	3.38	0.63	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.71	0.69	มาก
3. ด้านตราสินค้า	3.80	0.74	มาก
ภาพรวม	3.78	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.78, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า (\bar{X} =3.80, S.D = 0.74) ด้านความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =3.71, S.D = 0.69) และด้านความมั่นคง (\bar{X} =3.38, S.D = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านความมั่นคง

ด้านความมั่นคง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม	63 (16.40)	189 (49.20)	117 (30.50)	15 (3.90)	0 (0.00)	3.78	0.76	มาก
2.ดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม	106 (27.60)	140 (36.50)	121 (31.50)	17 (4.40)	0 (0.00)	3.87	0.87	มาก
ภาพรวม						3.83	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความมั่นคง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.87) และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม ($\bar{X}=3.78$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน	43 (11.20)	212 (55.20)	99 (25.80)	30 (7.80)	0 (0.00)	3.70	0.77	มาก
4.สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน	99 (25.80)	133 (34.60)	118 (30.70)	30 (7.80)	4 (1.00)	3.76	0.96	มาก
5.สินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	57 (14.80)	200 (52.10)	81 (21.10)	39 (10.20)	7 (1.80)	3.68	0.91	มาก
ภาพรวม						3.71	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.96) สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน ($\bar{X}=3.70$, S.D. = 0.77) และสินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.68$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6.ให้ความหมายที่บ่งบอก ถึงการรับรู้	81 (21.10)	192 (50.00)	85 (22.10)	14 (3.60)	12 (3.10)	3.82	0.91	มาก
7.มีความทันสมัยเหมาะสม ต่อการดึงดูดลูกค้า	98 (25.50)	140 (36.50)	115 (29.90)	23 (6.00)	8 (2.10)	3.77	0.96	มาก
8.สามารถอ่านออกเสียง ได้ง่าย	73 (19.00)	193 (50.30)	81 (21.10)	37 (9.60)	0 (0.00)	3.79	0.86	มาก
ภาพรวม						3.79	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้ ($\bar{X}=3.82$, S.D. = 0.91) สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.82) และมีความทันสมัยเหมาะสมต่อการดึงดูดลูกค้า ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความ ความเห็น
1. ด้านการบริการ	3.86	0.62	มาก
2. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	3.90	0.67	มาก
3. ด้านคุณค่า	3.86	0.71	มาก
ภาพรวม	3.80	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ($\bar{X}=3.90$, S.D. = 0.67) ด้านคุณค่า ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.71) และด้านการบริการ ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่	90	176	102	16	0	3.89	0.81	มาก
สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม	(23.40)	(45.80)	(26.60)	(4.20)	(0.00)			
2. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	96	191	85	12	0	3.97	0.77	มาก
3. มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	69	166	129	20	0	3.74	0.81	มาก
	ภาพรวม					3.86	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ($\bar{X}=3.97$, S.D. = 0.77) ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม ($\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.80) และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของ สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีการแสดงข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	66	198	104	16	0	3.82	0.76	มาก
5. แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค	139	135	88	22	0	4.02	0.91	มาก
6. มีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ	93	167	98	26	0	3.85	0.87	มาก
	ภาพรวม					3.90	0.67	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.91) มีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.87) และมีการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.82$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ลูกค้านั่งแล้วสามารถ มั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่ จะได้รับ	58 (15.10)	221 (57.60)	73 (19.00)	32 (8.30)	0 (0.00)	3.79	0.80	มาก
8. มีการกลับมาซื้อซ้ำ แล้วบอกต่อ	127 (33.10)	152 (39.60)	81 (21.10)	24 (6.30)	0 (0.00)	3.99	0.89	มาก
9. ลูกค้าจะรู้สึกได้รับ คุณค่าจากภาพลักษณ์ ของสินค้า	103 (26.80)	135 (35.20)	111 (28.90)	31 (8.10)	4 (1.00)	3.79	0.97	มาก
ภาพรวม						3.86	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าด้านคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 0.89) ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.97) และลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านความมั่นคงกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.50	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความน่าเชื่อถือกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.69	0.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 3 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านตราสินค้า 0.69 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.59 และด้านความมั่นคง 0.50 แสดงว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อด้านตราสินค้าสูงกว่าด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมั่นคงตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านการบริการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูป จากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.68	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านคุณค่ากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.62	0.00*

*P < .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดี
ต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า
มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r
ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 3 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านการบริการ 0.68 ด้านคุณค่า 0.62
และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า 0.59 แสดงว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่
จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อด้านการบริการสูงกว่าด้านคุณค่า และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า
ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H₀: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว
ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

H₁: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวใน
พื้นที่จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์
ของสินค้า และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่
จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุอันสมควรและต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้านความมั่นคง	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านตราสินค้า
ด้านความมั่นคง		0.537**	0.518**
ด้านความน่าเชื่อถือ			0.690**
ด้านตราสินค้า			

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 0.518 ถึง 0.690 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้านการบริการ	ด้านคุณโยชน์ของสินค้า	ด้านคุณค่า
ด้านการบริการ		0.611**	0.608**
ด้านคุณโยชน์ของสินค้า			0.635**
ด้านคุณค่า			

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 0.608 ถึง 0.635 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ด้านความมั่นคง	0.114	0.032	0.140	3.611	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.078	0.034	0.105	2.317	0.021
ด้านตราสินค้า	0.154	0.036	0.223	4.311	0.000

SE = 0.35715; R = 0.720^a; Adjust R = 0.515; F = 136.582; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คือ ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.021 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้าที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้า โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.515) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.35715) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านตราสินค้า ($\beta = 0.223$) รองลงมา คือ ด้านความมั่นคง ($\beta = 0.140$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย น้อยที่สุด ($\beta = 0.105$) ซึ่งแสดง ให้เห็นว่าด้านตราสินค้า มีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

สงวนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3 คือด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ด้านการบริการ	0.244	0.037	0.296	6.655	0.000
ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	0.037	0.035	0.048	1.041	0.299
ด้านคุณค่า	0.137	0.032	0.188	4.261	0.000

SE = 0.34487; R = 0.743³; Adjust R = 0.548; F = 155.663; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือ ด้านการบริการ ด้านคุณค่า มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.299 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่าที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่า โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.548)

และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.34487) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านการบริการ ($\beta = 0.296$) รองลงมา คือ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านด้านคุณค่า ($\beta = 0.188$) และด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย น้อยที่สุด ($\beta = 0.048$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านการบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่า ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3 คือด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่า ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.20 สรุปผลการสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการสมมติฐานที่ 3 และ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่
จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่
จังหวัดชุมพร

1. สินค้าผลิตภัณฑ์บางตัวยังคงมีราคาที่สูง จนชาวบ้านจับต้องไม่ได้
2. ควรมีการทำสื่อโฆษณาให้หลากหลายช่องทาง
3. ผู้คนยังไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
4. สินค้าแปรรูปยังไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4.) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร 5.) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อกัน ได้เท่ากับ 0.95 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าพบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 เป็นอาชีพรับจ้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

5.1.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจำแนกตามด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้า สรุปได้ดังนี้

ด้านความมั่นคง พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ดำเนินกิจการ

ด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม ($\bar{X}=3.87$, S.D. = 0.87) และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม ($\bar{X}=3.78$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.96) สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน ($\bar{X}=3.70$, S.D. = 0.77) และสินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.68$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้ ($\bar{X}=3.82$, S.D. = 0.91) สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.82) และมีความทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า ($\bar{X}=3.77$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

5.1.1.3 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจำแนกตามด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่า สรุปได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ($\bar{X}=3.97$, S.D. = 0.77) ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม ($\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.80) และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.74$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.91) มีการระบุวันผลิต วันหมดอายุ ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.87) และมีการแสดงข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\bar{X}=3.82$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 0.89) ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.97) และลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X}=3.79$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพรดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกโดย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า จำแนกโดย การบริการ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 384 คน มีข้อคิดเห็นโดยสรุปแยกได้ 4 ประเด็น ดังนี้

- 5.1.3.1. สินค้าผลิตภัณฑ์บางตัวยังคงมีราคาแพง จนชาวบ้านจำเป็นต้องไม่ได้
- 5.1.3.2. ควรมีการทำสื่อโฆษณาให้หลากหลายช่องทาง
- 5.1.3.3. ผู้คนยังไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 5.1.3.4. สินค้าแปรรูปยังไม่เป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้

5.2 อภิปรายผล

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก และด้านความมั่นคงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟอีนหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟอีนหวานในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.586, p = 0.000$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟอีนหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับมาก

5.2.1.1 ด้านความมั่นคง

ด้านความมั่นคง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เอกสารนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ดำเนินกิจการด้วยกำไรดีมั่นคงไม่วัฏวาทลัทธิคุณธรรม และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

จันทร์จิรา นันตีสู้ และ อุมาวสี ศรีบุญลือ (2561) เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ธุรกิจที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกันในตลาดกลิ้งดิจิตอล องค์กรใดที่มีความโดดเด่นผู้นำทางเทคโนโลยีในระดับโลก มีการพัฒนาตลอดเวลาไม่หยุดยั้ง และจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอีกด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

5.2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน และสินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัย สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรช่วยแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ

5.2.1.3 ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้ สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย และมีความทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสณีเวช (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.586, p = 0.000$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวก

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ดิสนิเวทย์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดในการประเมินพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รองลงมา ได้แก่ ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และน้อยที่สุด พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

5.2.2.1 ด้านการบริการ

ด้านการบริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันย์ ชัยพร และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2560) เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้การบริการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกันอย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้การบริการมีความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานอาจมิได้ให้ความสนใจต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากเห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้บริการครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญด้านอุปกรณ์มืออย่างเพียงพอไว้คอยให้บริการ สาขาจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ จึงได้รับบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากความต้องการและจิตลักษณะของผู้สูงอายุต่อการบริการมีความคาดหวังต่อระบบการดูแลและให้ความช่วยเหลือด้านบริการอย่างสูง เพื่อให้ได้รับบริการอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้การรับรู้การบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ

5.2.2.2 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม เอกสารนี้อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แสดงสรรพคุณไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการระบุวันผลิต วันหมดอายุ และมีการแสดงข้อมูล ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรยยนต์ อัตโนมติ พบว่า ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้อย่าง รวดเร็ว (เช่น บัตร สมาร์ทการ์ดมีปัญหา, ช่องให้บริการเกิดการขัดข้อง เป็นต้น) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านคิดว่าระบบลิฟต์ที่จอตรยยนต์อัตโนมติมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น ชำระเงินผ่านธนาคาร จ่ายเงินสด เป็นต้น) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลการใช้งานเบื้องต้นได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว (เช่น วิธีการจอดที่ถูกต้อง และปลอดภัย เป็นต้น)

5.2.2.3 ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า และลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ณิ มูเก็ม (2562) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต พบว่า การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด การเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรู้จักตราสินค้า และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ เกิดความภักดี เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อการจำหน่ายสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจโดยรวมยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ได้ในอนาคต ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก มะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี และของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร คือ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยดังกล่าว ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์ต่อความภาคีและของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้บริการสินค้า และผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และยอดขายที่ดีขึ้นในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้า มาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่ จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่อิทธิพลและผลกระทบต่อความภาคีของ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการ รับรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยความภาคีต่อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพรในการมาบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว จากการศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะพร้าวในจังหวัดชุมพร สามารถนำปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้พัฒนา ปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิด ความภาคีและการพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จันทร์จิรา นันตีสู้ และ อุมาวสี ศรีบุญลือ 2561. “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” วารสารอิเล็กทรอนิกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 13(2), 1-16.
- ณัฐพร ดิสนีเวทย์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มรสหวานในห้างสรรพสินค้า” วารสารอิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดรุณี มูเก็ม. 2562 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธันย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2560. “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.” วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร. 10(2) : 23-45
- นนทิกัด เพียรโรจน์ และคณะ. 2562. “แนวทางการสร้างทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 10(1) : 1-16.
- นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์ และวินัย หอมสมบัติ. 2559. “การสร้างทางเศรษฐศาสตร์ผ่านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม.” วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 19 : 84-101.
- ปภาวี บุญกลาง. 2560. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ปรารณา รุกขชาติ. 2559. “ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. 2559. “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ ลิฟต์จอตรายนต์อัตโนมัติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ดาวประทีป. 2559. “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Haris Naveed, et al. 2017. “Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior”. MBA, Department of Management Sciences University of Sargodha, Gujranwala, Pakistan
- Hashed Ahmad Mabkhot, et al. 2017. “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study” Jurnal Pengurusan. 50 71 - 82
- Maham Tariq. 2020. “How brand image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction” Ahmed Muneeb Mehta, Hailey College of Banking and Finance, University of the Punjab Maham Tariq, University of the Punjab

ออนไลน์

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2561. **ภาวะอุตสาหกรรมมะพร้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปของ ไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detailnext.php. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2563).
- สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร. 2559. **ข้อมูลพืชเศรษฐกิจจังหวัดชุมพร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.chumphon.doae.go.th/home.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กรกฎาคม 2563).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562. **สินค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Documents/coco0860.pdf>. (วันที่ สืบค้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. จำนวนประชากร จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ จังหวัดชุมพร พ.ศ.2552 – 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 16 กรกฎาคม 2563).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ในพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว หมายเลขโทรศัพท์ 09-5617-6714 E-mail: oiru.41027@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวมาก่อนหรือไม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 35 ปี
 3. 36 – 50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3. รับจ้าง
 4. เกษตรกร/ประมง 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 -30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความมั่นคงตราสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
1. สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม					
2. ดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม					
ความน่าเชื่อถือตราสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
3. สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน					
4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน					
5. สินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
ตราสินค้าตราสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
6. ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้					
7. มีความทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า					
8. สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การบริการสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม					
2. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ					
3. มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
คุณประโยชน์ของสินค้าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
4. มีการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
5. แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค					
6. มีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ					
คุณค่า					
7. ลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ					
8. มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ					
9. ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
1. อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					
2. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-232-4000 หรือทางเว็บไซต์ www.kmutt.ac.th

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ต่อ)

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การซื้อซ้ำของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
4. มีบริการหลังการขายที่ดี					
5. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อการใช้สอย					
6. ลูกค้ายินดีพอใจและมีการบอกต่อผู้อื่น					
ความพึงพอใจของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
7. หลังใช้สินค้ารู้สึกชื่นชอบจากการใช้สินค้า					
8. ได้รับการบริการที่ดี					
9. ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเห็นผล					
ความผูกพันของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
10. ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจต่อแบรนด์					
11. ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวบริษัท					
12. ผู้บริโภคมีการใช้สินค้ามาอย่างยาวนาน					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. อาจารย์ อภิสัทธี ไทยถาวร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๘๐๑๐/



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ภคฤา ปิยนุสรณ์


สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปลำโพงโครงการพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ของใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ของ

ด้วย นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี
ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.มัลลิกา สูงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
โครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัย
มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ


(ดร.มัลลิกา สูงงกฎ)
รักษาการแทนหัวหน้าภาควิชาพื้นฐานทั่วไป

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๙๕-๖๑๗๖๗๑๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร" โดยมี ดร.มัลลิกา สิบงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้วยจกขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

มัลลิกา

(ดร.มัลลิกา สิบงกฏ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ อภิลิทธิ์ ไทยถาวร

ด้วย นางสาวจิตลลิตี แสงแก้ว รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๐๔ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สุนงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในกรณี สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

มัลลิกา

(ดร.มัลลิกา สุนงกฏ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ตารางทางตรง (Validity: IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		คิดเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 – 35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	36 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	รับจ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร/ประมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		ความเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	2	3		
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	15,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 - 45,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 45,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		ความเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	2	3		
	ความมั่นคงของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
1.	สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	ความน่าเชื่อถือตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
3.	สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	สินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น					
6.	ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	มีความทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		คิดเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				
1	2	3				
การบริการสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
1.	ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณประโยชน์ของสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
4.	มีการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	มีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณค่าของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
7.	ลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		คิดเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				
1	2	3				
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
1.	อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
2.	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นไปโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ต่อ)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	สรุปผล
		ความเห็นของ				
		ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				
1	2	3				
การซื้อซ้ำของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
4.	มีบริการหลังการขายที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อการใช้สอย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ลูกค้าพึงพอใจและมีการบอกต่อผู้อื่น	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
ความพึงพอใจของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
7.	หลังใช้สินค้ารู้สึกชื่นชอบจากการใช้สินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ได้รับการบริการที่ดี	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
9.	ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเห็นผล	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ความผูกพันของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น						
10.	ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจต่อแบรนด์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ผู้บริโภคมีการใช้สินค้ามาอย่างยาวนาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary		Reliability Statistics	
จำนวน	ร้อยละ	ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
30	100.0	.852	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยคุณภาพการบริการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ชาย	167	43.5	43.5	43.5
หญิง	217	56.5	56.5	100
รวม	384	100	100	

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	59	15.4	15.4	15.4
20 – 35 ปี	138	35.9	35.9	51.3
36 - 50 ปี	117	30.5	30.5	81.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	70	18.2	18.2	100
รวม	384	100	100	

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	35.9	35.9	35.9
ปริญญาตรี	202	52.6	52.6	88.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	44	11.5	11.5	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.7	17.7	17.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	21.6	21.6	39.3
รับจ้าง	94	24.5	24.5	63.8
เกษตรกร	51	13.3	13.3	77.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	43	11.2	11.2	88.3
อื่น ๆ	45	11.7	11.7	100
รวม	384	100	100	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 15,000 บาท	112	29.2	29.2	29.2
15,001 - 30,000 บาท	147	38.3	38.3	67.4
30,001 - 45,000 บาท	98	25.5	25.5	93.0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	27	7.0	7.0	100
รวม	384	100	100	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าเดิม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	117	30.5	30.5	34.4
มาก	189	49.2	49.2	83.6
มากที่สุด	63	16.4	16.4	100
รวม	384	100	100	

2. ดำเนินกิจการด้วยการยึดมั่นหลักคุณธรรม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	17	4.4	4.4	4.4
ปานกลาง	121	31.5	31.5	35.9
มาก	140	36.5	36.5	72.4
มากที่สุด	106	27.6	27.6	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้ามีคุณสมบัติชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	30	7.8	7.8	7.8
ปานกลาง	99	25.8	25.8	33.6
มาก	212	55.2	55.2	88.8
มากที่สุด	43	11.2	11.2	100
รวม	384	100	100	

4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	30	7.8	7.8	8.9
ปานกลาง	118	30.7	30.7	39.6
มาก	133	34.6	34.6	74.2
มากที่สุด	99	25.8	25.8	100
รวม	384	100	100	

5. สินค้าได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	39	10.2	10.2	12.0
ปานกลาง	81	21.1	21.1	33.1
มาก	200	52.1	52.1	85.2
มากที่สุด	57	14.8	14.8	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงการรับรู้

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	12	3.1	3.1	3.1
น้อย	14	3.6	3.6	6.8
ปานกลาง	85	22.1	22.1	28.9
มาก	192	50.0	50.0	78.9
มากที่สุด	81	21.1	21.1	100
รวม	384	100	100	

7. มีความทันสมัยเหมาะต่อการดึงดูดลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
น้อย	23	6.0	6.0	8.1
ปานกลาง	115	29.9	29.9	38.0
มาก	140	36.5	36.5	74.5
มากที่สุด	98	25.5	25.5	100
รวม	384	100	100	

8. สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	37	9.6	9.6	9.6
ปานกลาง	81	21.1	21.1	30.7
มาก	193	50.3	50.3	81.0
มากที่สุด	73	19.0	19.0	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการที่สุภาพมีมารยาทอ่อนน้อม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	16	4.2	4.2	4.2
ปานกลาง	102	26.6	26.6	30.7
มาก	176	45.8	45.8	76.6
มากที่สุด	90	23.4	23.4	100
รวม	384	100	100	

2. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	85	22.1	22.1	25.3
มาก	191	49.7	49.7	75.0
มากที่สุด	96	25.0	25.0	100
รวม	384	100	100	

3. มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	20	5.2	5.2	5.2
ปานกลาง	129	33.6	33.6	38.8
มาก	166	43.2	43.2	82.0
มากที่สุด	69	18.0	18.0	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	16	4.2	4.2	4.2
ปานกลาง	104	27.1	27.1	31.3
มาก	198	51.6	51.6	82.8
มากที่สุด	66	17.2	17.2	100
รวม	384	100	100	

5. แสดงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	22	5.7	5.7	5.7
ปานกลาง	88	22.9	22.9	28.6
มาก	135	35.2	35.2	63.8
มากที่สุด	139	36.2	36.2	100
รวม	384	100	100	

6. มีการระบุ วันผลิต วันหมดอายุ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	26	6.8	6.8	6.8
ปานกลาง	98	25.5	25.5	32.3
มาก	167	43.5	43.5	75.8
มากที่สุด	93	24.2	24.2	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลูกค้าซื้อแล้วสามารถมั่นใจได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	32	8.3	8.3	8.3
ปานกลาง	73	19.0	19.0	27.3
มาก	221	57.6	57.6	84.9
มากที่สุด	58	15.1	15.1	100
รวม	384	100	100	

8. มีการกลับมาซื้อซ้ำแล้วบอกต่อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	24	6.3	6.3	6.3
ปานกลาง	81	21.1	21.1	27.3
มาก	152	39.6	39.6	66.9
มากที่สุด	127	33.1	33.1	100
รวม	384	100	100	

9. ลูกค้าจะรู้สึกได้รับคุณค่าจากภาพลักษณ์ของสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	4	1.0	1.00	1.00
น้อย	31	8.1	8.10	9.10
ปานกลาง	111	28.9	28.90	38.00
มาก	135	35.2	35.20	73.20
มากที่สุด	103	26.8	26.80	100
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านความมั่นคงกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.50	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความน่าเชื่อถือกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.69	0.00*

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านการบริการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.68	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านคุณค่ากับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.62	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้านความ มั่นคง	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านตรา สินค้า	ความ ภักดี
ด้านความมั่นคง	Pearson Correlation	1	0.537**	0.518**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
ด้านความ น่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.537**	1	0.690**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
ด้านตราสินค้า	Pearson Correlation	.518**	.690**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
ความภักดี	Pearson Correlation	.506**	.591**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	52.265	3	17.422	136.582	.000 ^b
	Residual	48.471	380	.128		
	Total	100.736	383			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.515	.35715

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.575	.123		12.763	.000
ด้านความมั่นคง	.134	.036	.164	3.760	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	.122	.038	.164	3.198	.001
ด้านตราสินค้า	.341	.035	.491	9.695	.000

Correlations

		การบริการ	คุณประโยชน์ของสินค้า	คุณค่า	ความภักดี
การบริการ	Pearson Correlation	1	.611**	.608**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
คุณประโยชน์ของสินค้า	Pearson Correlation	.537**	1	.690**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
คุณค่า	Pearson Correlation	.608**	.635**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
ความภักดี	Pearson Correlation	.681**	.598**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	55.541	3	18.514	155.663	.000 ^b
	Residual	45.195	380	.119		
	Total	100.736	383			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.548	.34487

Coefficients ^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	.121		10.297	.000
	การบริการ	.342	.038	.414	8.900	.000
	คุณประโยชน์ของสิน	.139	.037	.182	3.806	.000
	คุณค่า	.187	.035	.257	5.393	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาวจิตสิริ แสงแก้ว
 วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤศจิกายน 2541
 สถานที่เกิด จังหวัดชุมพร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 121/4 หมู่9 ตำบลทุ่งคา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86100
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

โรงเรียนศรียามัย อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สายวิชาศิลปภาษา-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้