



## การศึกษาอิสระ

กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

MARKETING STRATEGIES AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCING THE  
SUCCESS OF PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS ENTREPRENEURS IN  
CHUMPHON PROVINCE

นางสาวณัฐชญา พาดินธุ์  
รหัสนักศึกษา 64205024

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**INDEPENDENT STUDY**  
**MARKETING STRATEGIES AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCING THE**  
**SUCCESS OF PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS ENTREPRENEURS IN**  
**CHUMPHON PROVINCE**

**NATCHAYA PATINTHU**  
**STUDENT ID 64205024**

**INDEPENDENT STUDY 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**

**2022**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2022**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง

กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ  
ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร  
MARKETING STRATEGIES AND PRODUCT INNOVATION  
INFLUENCING THE SUCCESS OF PROCESSED AGRICULTURAL  
PRODUCTS ENTREPRENEURS IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณัฐชญา พาทินธุ์

รหัสประจำตัว

64205024

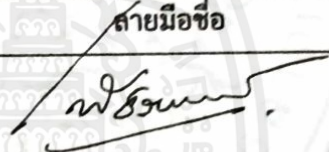


ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุชนก

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุชนก	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม 2566 เวลา 10.30-11.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชระ ศิลป์เสวตร์

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่...12...เดือน...พ.ค...พ.ศ...66.....



## ใบรับรองการผ่านการตรวจสอบภาษาอังกฤษ

ใบรับรองการผ่านการตรวจสอบภาษาอังกฤษ  บทคัดย่อ

หัวข้อการศึกษาอิสระ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ชื่อ - สกุล นางสาวณัฐชญา พาทินธุ์

รหัสประจำตัว 6405024

ลงชื่อ  ผู้รับรอง

(นางสาวอัญชสิพร กุลมลิวัลย์)

ปริญญานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกสื่อสารมวลชนวิชาโท ภาษาอังกฤษ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Project Title**     MARKETING STRATEGIES AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCING THE SUCCESS OF PROCESSED AGRICULTURAL PRODUCTS ENTREPRENEURS IN CHUMPHON PROVINCE

**Name**             MISS Natchaya Patinthu

**Student ID**       64205024

**Degree**           Bachelor of Business Administration

**Major**            Business Administration and entrepreneurship

**Academic Year**  2022

**Advisor**         Assistant Professor Dr. Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

### Abstract

This research study is a quantitative research. Objective 1) To study the general information of entrepreneurs interviewed in Chumphon Province. 2) to study the level of opinions of marketing strategies product innovation and the success of processed agricultural products 3) to analyze marketing strategies that influence the success of processed agricultural products. 4) to analyze product innovation that influences the success of processed agricultural products. in Chumphon The population used in the study was entrepreneurs producing processed agricultural products. There were 389 people in Chumphon Province using a quality-checked questionnaire with a coefficient of confidence equal to 0.946. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

It was found that most of the respondents' personal information were female. Most of them are 31-40 years old with a diploma/high vocational education level. Most of them are employees of private companies. marketing strategy The level of opinion in the overall picture is at a high level. when considering each aspect found that the product has the highest mean, followed by distribution channel Promotions and prices are the least average. product innovation The level of opinion in the overall picture is at a high level. The success of processed agricultural products entrepreneurs in Chumphon The level of opinion in the overall picture is at a high level. when considering each aspect found that financial with the highest average, followed by customers, learning and growth and internal processes with the smallest mean and hypothesis test results Marketing strategies and product innovations influence the success of processed agricultural products entrepreneurs. in Chumphon at the statistical significance level of 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลคำปรึกษาคำแนะนำข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุชนกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาชี้แนวทางตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษานี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง และ อาจารย์บิณฑิชา พุทธเกิด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวกสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ๆ และขอบคุณที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุน คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านจนทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้การศึกษานี้สำเร็จ ลงได้ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวณัฐชญา พาดินธุ

# สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ).....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป.....	5
2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด.....	5
2.3 ทฤษฎีวิวัฒกรรมผลิตภัณฑ์.....	6
2.4 ทฤษฎีความสำเร็จ.....	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย.....	12
2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	16

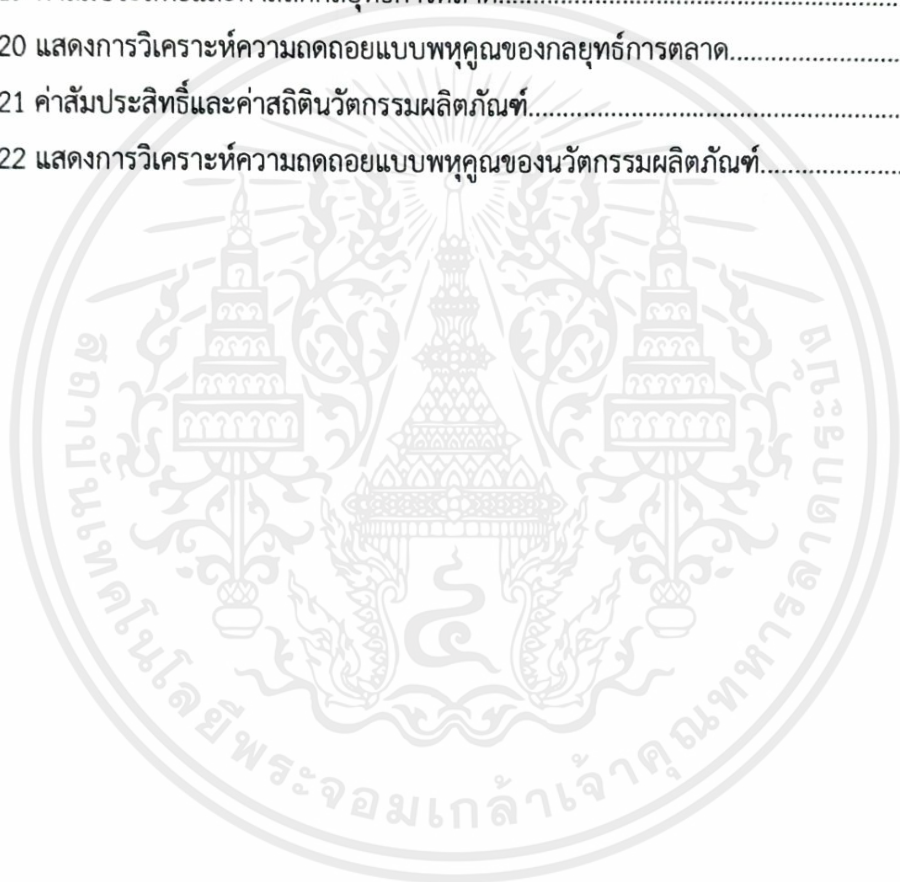
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	19
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	27
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า เกษตรแปรรูปจังหวัดชุมพร.....	35
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ.....	57
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	70
- ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC).....	71
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	76
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	16
3.1 โครงร่างของแบบสอบถาม.....	20
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	25
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	26
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	26
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	27
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การตลาด.....	27
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์.....	28
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา.....	29
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย.....	31
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	32
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยี.....	32
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์.....	33
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการผลิต.....	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ.....	35
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเงิน.....	36
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านลูกค้า.....	37
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านกระบวนการภายใน.....	39
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเรียนรู้และเติบโต.....	41
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติกลยุทธ์การตลาด.....	43
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด.....	44
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิตินวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	45
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	46



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....

3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทา ปัญหาราคาคตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก มาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้นนอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไป จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถ เข้าไปแข่งขันในตลาดได้

ลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพรที่พบประเด็นในการศึกษาสินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุด คือ ข้าวและผลไม้สะท้อนผ่านจำนวนสถานประกอบการแปรรูปข้าวและผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.51 ของสถานประกอบการผลิตอาหาร ปัจจัยหนุนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากผลผลิตจำนวนมากของทั้งสองสินค้า ผสมกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และตามด้วยผลไม้เป็นของหวาน หรือของว่างระหว่างวันนอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีผลิตอาหาร และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดของเวลายังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และผลไม้ที่เป็นมากกว่าอาหารจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย และความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค (ที่มา โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดโลก)

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพราะการเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมี 'ชั้นเชิง' เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันในการนำเสนอ การวางแผนเมนู การเลือกวิธีโฆษณา ฯลฯ โดยกลยุทธ์การตลาด เราสามารถวางได้ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาด และจุดประสงค์ทางธุรกิจ ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปมีความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การลดต้นทุน การสร้างฐานลูกค้า และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้ผู้บริหารสร้างการพัฒนายอดขายสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบและกระบวนการในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1. กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย 2. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคโนโลยี บรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต

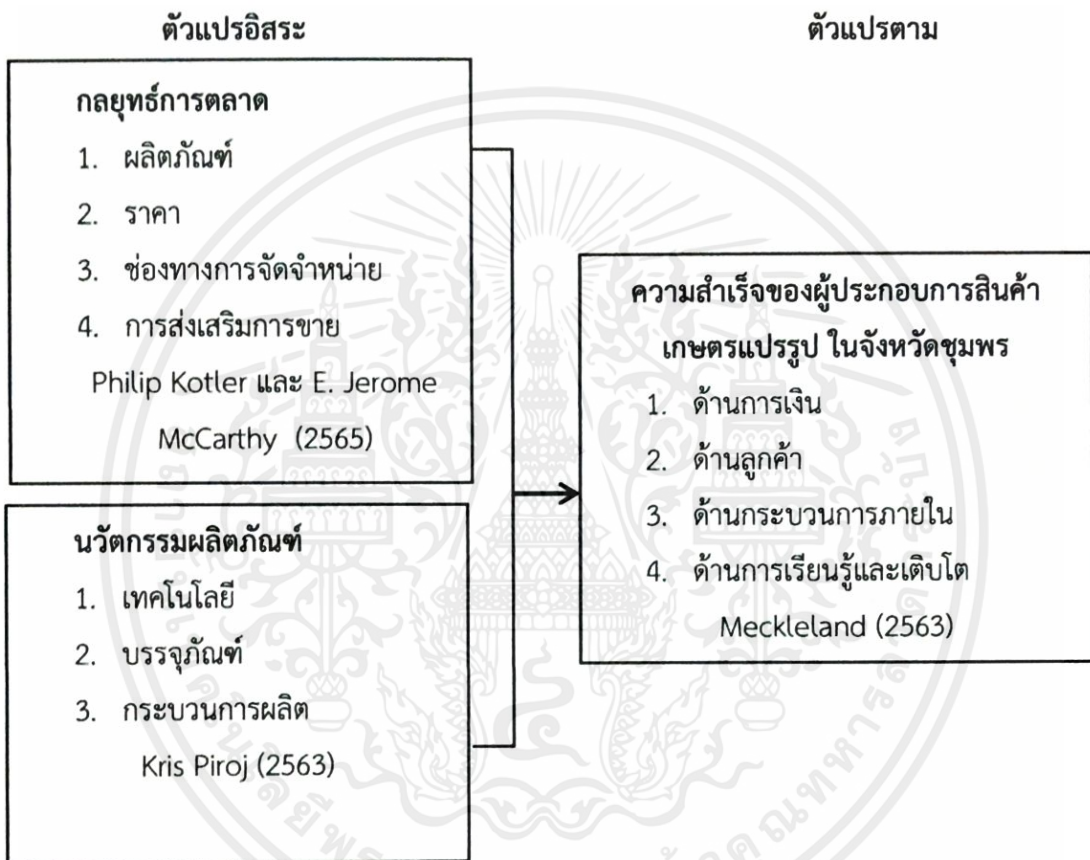
1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

**สมมติฐานที่ 2** นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

### 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 1.7 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคลสถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูล และความคิด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากช่วยสร้างความสะดวกสบายแล้วยังสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดได้

เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการ ตลอดจน ผลงานทางวิทยาศาสตร์ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการ มาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มากยิ่งขึ้น

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

กระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ปัจจัยการผลิตมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ผลผลิตตามต้องการ

ด้านการเงิน หมายถึง เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อที่จะประสบผลสำเร็จทางด้านการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือ ผู้ถือหุ้น/เจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอย่างไร

ด้านลูกค้า หมายถึง เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า

ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร คุณภาพ(Quality), ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริหาร(Response Time), ต้นทุน (Cost), และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาด (New Product Introduction)

ด้านการเรียนรู้และเติบโต หมายถึง เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงาน ของพนักงาน (Employee Satisfaction), ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ(Information System)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
- 2.3 ทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.4 ทฤษฎีความสำเร็จ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ลักษณะของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพรที่พบประเด็นในการศึกษาสินค้าเกษตรที่ถูกนำมาแปรรูปมากที่สุด คือ ข้าว และผลไม้สะท้อนผ่านจำนวนสถานประกอบการแปรรูปข้าว และผลไม้ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42.51 ของสถานประกอบการผลิตอาหาร ปัจจัยหนุนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากผลผลิตจำนวนมากของทั้งสองสินค้า ผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และตามด้วยผลไม้เป็นของหวาน หรือของว่างระหว่างวันนอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีผลิตอาหาร และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดของเวลา ยิ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และผลไม้ที่เป็นมากกว่าอาหารจานหลักบนโต๊ะอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค (ที่มา โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดโลก)

#### 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด มีรายละเอียดดังนี้

Thomas Woodrow Wilson (1887) ให้ความหมายว่า แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

Max Weber (1922) ให้ความหมายว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบแผนว่าจะทำอะไรให้ธุรกิจของคุณนั้นบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเป็นที่หมายปองของลูกค้า ด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย Digital Marketing Strategy หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์นั่นเอง

Lauterborn (2019) ให้ความหมายความว่า เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการทำการตลาด เพราะกลยุทธ์เปรียบเสมือนแผนที่ในการพาเราไปสู่เป้าหมาย ไม่ว่าจะธุรกิจของเราจะมีเป้าหมายทางการตลาดแบบไหน สิ่งแรก ๆ ที่ต้องคิด คือ “วิธีการ” หรือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” เป็นเรื่องของ “How” ทำอย่างไรเพื่อเราจะไปถึงเป้าหมายได้

Henri Fayol (1949) ให้ความหมายว่า แผนโดยรวมของธุรกิจเพื่อเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Philip Kotler (2004) มีความเชื่อขั้นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้น ไม่ควรจะมีมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ

### 2.3 ทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

Lyndall Fownes Urwick (1891) ให้ความหมายว่า การปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากช่วยสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดได้

Elton Mayol (1954) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง

Frederick Herzberg (1969) ให้ความหมายว่า ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

Douglas McGregor (1960) ให้ความหมายว่า การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

Chris Argyris (1978) ให้ความหมายว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนา หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) เป็นต้น ที่มี

คุณค่า(Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเมื่อมีคุณค่าและมีประโยชน์แล้วจะสามารถขยายผลต่อได้เชิงพาณิชย์ หรือขายได้

Peter F. Drucker (1995) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่าง และสร้างรายได้

## 2.4 ทฤษฎีความสำเร็จ

ความหมายของความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

Chester Irving Barnard (1938) ให้ความหมายว่า ระบบการบริหารงาน และประเมินผลทั่วทั้งองค์กร และไม่ใช่เฉพาะเป็นระบบการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และแผนกลยุทธ์ (strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงาน และแต่ละคน

Herbert A. Simon (1978) ให้ความหมายว่า การที่ได้บรรลุถึงเป้าหมายความต้องการที่ตั้งไว้แล้วเกิดความสุข

Abraham Maslow (1943) ให้ความหมายว่า การบรรลุผลของเป้าประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายหนึ่ง

Alfred D. Chandler (1962) ให้ความหมายว่า ความสามารถขององค์กรที่ตั้งแผนปฏิบัติงานและดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

Meckleland (1953) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามการวางแผนการจัดการ การดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ด้านกลยุทธ์การตลาด

จันทิสา ศิริสุนทร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก และความสะอาดของน้ำดื่มมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซของผู้บริโภค จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ

เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย การซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า จะซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านกาแฟที่ชื่นชอบ ในส่วนด้านรสชาติ ตรงตามความต้องการ ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้านในการกลับมาซื้อซ้ำของร้านกาแฟเดิม หรือการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น

นายสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ในระบบรายเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.56 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 401-600 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.59 และ ความถี่ในการใช้บริการ AIS คือ 0-5 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 75.44 นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากแบบสอบถามได้ คือ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการ AIS มากที่สุดคือ ช่วง 18.31-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.71 และโดยส่วนใหญ่ประเภทของการใช้บริการคือ ชำระค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.03

มนัญชยา หนูคาบแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกระบี่ ผลการสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จตุพร สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้านมีการผลานนวัตกรรมชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามีเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.70 2) มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 3) สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ดลนภัส ภูเกิต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันShopeeในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopeeในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopeeที่แตกต่างกัน

## ด้านความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป

ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท ใช้บริการกับเพื่อนมาก นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 น. – 20.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ เวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

## 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

### ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
จันทิสรา ศิริสุนทร (2562)	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 35 ปี จบการศึกษาระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ</p>	<p>ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer solution Customer cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ</p>
--	--

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
<p>เกียรติก้อง กองเงิน (2565)</p>	<p>กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระดับน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้านการสอบถามและตอบ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย การซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นในการซื้อสินค้าร้านกาแฟครั้ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า จะซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านกาแฟที่ชื่นชอบใน ส่วนด้านรสชาติ ตรงตามความต้องการ ด้านบรรยากาศการตกแต่งร้านในการกลับมาซื้อซ้ำของร้านกาแฟเดิมหรือการซื้อสินค้าที่ หลากหลายมากขึ้น

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
นายสุริยันต์ ศรีอินหงค์ (2560)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	สรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จาก แบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ในระบบรายเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.56 โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมี ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 401- 600 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.59 และ ความถี่ ในการใช้ศูนย์บริการ AIS คือ 0-5 ครั้ง ใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 75.44 นอกจากนี้ ผู้ที่ใช้บริการ AIS ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล จากแบบสอบถามได้ คือ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ AIS มากที่สุดคือ ช่วง 18.31- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.71 และโดย ส่วนใหญ่ประเภทของการใช้บริการคือ ชำระค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.03
มนัญชยา หนูคาบแก้ว (2561)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้านค้า	เพศและสถานภาพที่ ต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลีกแบบดั้งเดิม ใน จังหวัดกระบี่	สินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ กันทิศทางเดียวกัน
-------------------------------------	---

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
จตุพร สุธีสิริมงคล (2562)	นวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้าง สรรพสินค้า ซีคอนบาง แค	นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการ การมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์รมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า ความ พึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซี คอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
ดลนภัส ภูเกิด (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันShopeeใน กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shoppe ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shoppe ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฎีกาฎร ช่งจันทร (2564)	ความพึงพอใจใน การใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ที่ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	ผู้ให้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อ การใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัล พลาซ่าปิ่นเกล้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก ที่สุดในด้านบุคลากรรองลงมา ได้แก่ ด้าน กระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจ น้อยที่สุดในด้านลักษณะภายนอก
------------------------	---	--



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ( $X$ )							ตัวแปรตาม( $Y$ )			
		$(X_1)$ กลยุทธ์การตลาด				$(X_2)$ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์			Yความสำเร็จของสินค้า เกษตรแปรรูป ในจังหวัด ชุมพร			
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	เทคโนโลยี	บรรจุภัณฑ์	กระบวนการผลิต	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และเติบโต
จันทิสา ศิริสุนทร (2562)	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	/	/	/	/							
อลิศศยานันท์ เจริญ ทูล (2561)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบาย คอมเมอร์ซ	/	/	/	/							
เกียรติก้อง กองเงิน (2565)	กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	/	/	/	/							

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ(X)						ตัวแปรตาม(Y)				
		(X <sub>1</sub> )กลยุทธ์การตลาด				(X <sub>2</sub> )นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์		Yความสำเร็จของสินค้า เกษตรแปรรูป ในจังหวัด ชุมพร				
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	เทคโนโลยี	บรรจุภัณฑ์	กระบวนการผลิต	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และเติบโต
นายสุริยันต์ ศรีอินทงค์ (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพและปริมณฑล	/	/	/	/							
มนัญญา หนูคาบแก้ว (2561)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกระบี่	/	/	/	/							
จตุพร สุธีสิริมงคล (2562)	นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค					/	/	/				

ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ(X)						ตัวแปรตาม(Y)				
		(X <sub>1</sub> )กลยุทธ์การตลาด				(X <sub>2</sub> )นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์		Yความสำเร็จของสินค้า เกษตรแปรรูป ในจังหวัด ชุมพร				
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	เทคโนโลยี	บรรจุภัณฑ์	กระบวนการผลิต	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และเติบโต
ดลนภัส ภูเกิด (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร					/	/	/				
ภูริภัทร ชั่งจันทร์ (2564)	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน กาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า							/	/	/	/	/

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปร และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร มีจำนวนทั้งหมด 509,350 คน (กรมการปกครอง, กันยายน 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1977)

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$\begin{aligned} n &= \frac{509,350}{(1+(509,350 \times 0.05^2))} \\ &= 389 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 389 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามโดยมีโครงสร้างแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ตารางที่ 3.1 โครงร่างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ	Nominal Scale	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage)
2	กลยุทธ์การตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการขาย	Interval Scale	1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่	ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
3	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ - เทคโนโลยี - บรรจุภัณฑ์ - กระบวนการผลิต	Interval Scale	1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4	ความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า เกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร - ด้านการเงิน - ด้านลูกค้า - ด้านกระบวนการภายใน - ด้านการเรียนรู้และเติบโต	Interval Scale	1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
5	ข้อเสนอแนะ		

โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3.3 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความตรง (Index of Item – Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ -1 โดยที่

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร  $IOC = \frac{\sum x}{N}$

โดย  $\sum x$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

$N$  หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุง จนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว จำนวน 43 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เมื่อนำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่มีค่ามากกว่า 0.66 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2550)

3. หลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว จึงได้จัดทำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

4. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่า 0.66 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า

มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.66 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ (ได้ค่าครอนบาค 0.974)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง“กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 389 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของผู้ศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่างๆ มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจกหลักทางวิชาการ บทความ รายงานประจำปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพ โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการของเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์แบบ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.5.1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์แบบ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์แบบ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์แบบ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.5.1.5 ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป  $n > 30p$  โดยที่  $p$  เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร 4) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 389 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=389)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	42.4
หญิง	224	57.6
รวม	389	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=389)

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	72	18.5
31 - 40 ปี	162	41.6
41 - 50 ปี	155	39.8
51 ปีขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นอายุ 41-50 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=389)

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา/ปวช.	-	-
อนุปริญญา/ปวส.	240	61.7
ปริญญาตรี	149	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=389)

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	36.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	21.3
เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ / ทำนา	7	1.8
นักเรียน/นักศึกษา	87	22.4
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ / ทำนา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

(n=389)

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์	3.92	0.79	มาก
2.ราคา	3.86	0.51	มาก
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.50	มาก
4.การส่งเสริมการขาย	3.87	0.54	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์การตลาด มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.58$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.79$ ) รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.50$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) และราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.51$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 สินค้า รสชาติดี	202 (51.9)	177 (45.5)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	0.78	มาก
1.2 สินค้า รับประทาน ง่าย สะดวก รวดเร็ว	178 (45.8)	179 (46.0)	32 (8.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.89	มาก
1.3 สินค้ามี บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่า ดึงดูดใจ	207 (53.2)	180 (46.3)	2 (5)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	0.78	มาก
1.4 สินค้ามี การรับรอง มาตรฐาน อ.ย. และมี คุณภาพ	189 (48.6)	200 (51.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	0.79	มาก
1.5 ตรา สินค้ามี ชื่อเสียงเป็นที่ รู้จัก	200 (51.4)	162 (41.6)	27 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	0.80	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{x}=3.92, S.D.=0.79$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.96, S.D.=0.78$ ) รองลงมาเป็นสินค้ารสชาติดี ( $\bar{x}=3.92, S.D.=0.78$ ) สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และมีคุณภาพ ( $\bar{x}=3.92, S.D.=0.79$ ) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{x}=3.92, S.D.=0.80$ ) และสินค้ารับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.90, S.D.=0.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	152 (39.1)	237 (60.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.81	มาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	255 (65.6)	107 (27.5)	27 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91	0.88	มาก
2.3 มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน	136 (35.0)	253 (65.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.86</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ในภาพรวมด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.88$ ) รองลงมาเป็นการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.83$ ) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.67, S.D.=0.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 มีช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย	151 (38.8)	238 (61.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.75	0.76	มาก
3.2 มีบริการ จัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว ส่ง สินค้าภายใน 48 ชั่วโมง	255 (65.6)	107 (27.5)	27 (6.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.91	มาก
3.3 มีรูปแบบ การชำระเงิน ได้หลาย ช่องทาง	136 (35.0)	226 (58.1)	27 (6.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.80	มาก
ภาพรวม						3.91	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 ในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{x}=3.91, S.D.=0.50$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02, S.D.=0.80$ ) รองลงมาเป็นมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง ( $\bar{x}=3.90, S.D.=0.91$ ) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.75, S.D.=0.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 มีการจัด โปรโมชั่นลดราคา แถมสินค้า	153 (39.5)	234 (60.0)	2 (5)	0	0	3.77	0.78	มาก
4.2 มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Social Media	254 (65.8)	108 (27.5)	27 (6.8)	0	0	3.95	0.90	มาก
4.3 มีการจัด กิจกรรม Event	135 (35.0)	227 (58.3)	27 (6.8)	0	0	3.94	0.81	มาก
ภาพรวม						3.87	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.95, S.D.=0.90$ ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดกิจกรรม Event ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.81$ ) และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.77, S.D.=0.78$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เทคโนโลยี	3.94	0.49	มาก
2.บรรจุภัณฑ์	3.87	0.54	มาก
3.กระบวนการผลิต	3.90	0.55	มาก
รวม	3.91	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.49$ ) รองลงมาเป็น กระบวนการผลิต ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.55$ ) และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.1 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย	199 (51.5)	190 (48.5)	0	0	0	3.84	0.74	มาก
1.2 การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้	143 (37.5)	244 (62.0)	2 (5)	0	0	3.97	0.91	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ในภาพรวมเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.49$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.91$ ) รองลงมาเป็น และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.84, S.D.=0.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรจุกภัณฑ์

บรรจุกภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.1 มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัยเหมาะสม	155 (40.5)	234 (59.5)	0	0	0	3.91	0.76	มาก
2.2 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุกภัณฑ์ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด	171 (44.5)	218 (55.5)	0	0	0	3.80	0.95	มาก
2.3 รูปแบบของบรรจุกภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	144 (37.8)	218 (55.5)	27 (6.8)	0	0	3.89	0.95	มาก
2.4 โครงสร้างบรรจุกภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	155 (40.5)	207 (52.8)	27 (6.8)	0	0	3.96	0.84	มาก
2.5 บรรจุกภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก	146 (38.3)	243 (61.8)	0	0	0	3.86	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ในภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.96, S.D.=0.84$ ) รองลงมาเป็นมีตราสินค้า ที่มีความทันสมัยเหมาะสม ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.76$ ) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.95$ ) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.83$ ) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการผลิต

ด้านการสร้างความหลากหลาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 มีการผลิตด้วยนวัตกรรมที่สะอาดปลอดภัยและทันสมัย	198 (51.2)	191 (48.8)	0	0	0	3.79	0.77	มาก
3.2 มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้าและตรวจสอบกับการผลิตจริงอย่างสม่ำเสมอ	124 (32.8)	265 (67.3)	0	0	0	3.97	0.94	มาก
3.3 มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานก่อนรับผลผลิต	198 (51.2)	191 (48.8)	0	0	0	3.98	0.84	มาก
3.4 มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย	174 (45.3)	215 (54.8)	0	0	0	3.88	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ในภาพรวมด้านกระบวนการผลิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.55$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานก่อนรับผลผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.84$ ) รองลงมา มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า และตรวจสอบกับการผลิตจริงอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.94$ ) มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย ( $\bar{X}=3.88, S.D.=0.81$ ) และมีการผลิตด้วยนวัตกรรมที่สะอาดปลอดภัยและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.79, S.D.=0.77$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

(n=389)			
ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร แปรรูป ในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการเงิน	3.91	0.50	มาก
2.ด้านลูกค้า	3.90	0.54	มาก
3.ด้านกระบวนการภายใน	3.86	0.53	มาก
4.ด้านการเรียนรู้และเติบโต	3.88	0.63	มาก
ภาพรวม	3.89	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.50$ ) รองลงมา ด้านลูกค้า ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.54$ ) ด้านการเรียนรู้และเติบโต ( $\bar{X}=3.88, S.D.=0.63$ ) และด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเงิน

ด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 กิจการมีผล กำไรเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง	180 (46.8)	209 (53.3)	0	0	0	3.91	0.78	มาก
3.2 กิจการมี ยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง	144 (37.8)	245 (62.3)	0	0	0	3.69	0.88	มาก
3.3 กิจการมีการ เจริญเติบโตของ ส่วนแบ่งทาง การตลาดเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง	168 (43.8)	191 (48.8)	30 (7.5)	0	0	3.96	0.82	มาก
3.4 กิจการมีผล การดำเนินงานที่ ดีอย่างต่อเนื่อง	154 (40.3)	235 (59.8)	0	04.	0	3.80	0.77	มาก
3.5 กิจการ สามารถลด ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานหรือ ค่าใช้จ่ายหลัก ของกิจการให้ ลดลง จากงวด ก่อนๆ ที่ผ่านมา	170 (44.3)	189 (48.3)	30 (7.5)	0	0	3.70	0.70	มาก
ภาพรวม						3.91	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการเงินในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{x}=3.91, S.D.=0.50$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.96, S.D.=0.82$ ) รองลงมา กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}=3.91, S.D.=0.78$ ) กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}=3.80, S.D.=0.77$ ) กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้

ลดลง จากงวดก่อนๆ ที่ผ่านมา ( $\bar{X}=3.70, S.D.=0.70$ ) และกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด( $\bar{X}=3.69, S.D.=0.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลูกค้า

ด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 กิจการเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	135 (35.0)	254 (65.0)	0	0	0	3.75	0.78	มาก
3.2 กิจการให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขาย	189 (49.5)	170 (43.0)	30 (7.5)	0	0	3.98	0.90	มาก
3.3 กิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้ารายเก่า	123 (32.0)	260 (66.5)	2 (5)	2 (5)	2 (5)	3.94	0.82	มาก
3.4 กิจการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า	228 (59.3)	157 (39.8)	4 (1.0)	0	0	3.94	0.79	มาก
3.5 กิจการปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ค้ารายอื่น	84 (22.3)	276 (70.5)	29 (7.2)	0	0	3.90	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านลูกค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจกรรมให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.90$ ) รองลงมา กิจกรรมปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้ารายเก่า ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.82$ ) กิจกรรมปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.79$ ) กิจกรรมปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ค้ารายอื่น ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.90$ ) และกิจกรรมเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.75, S.D.=0.78$ ) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการภายใน

ด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 กิจกรรมตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น	189 (49.0)	297 (50.2)	0	2 (5)	1 (3)	3.76	0.72	มาก
3.2 กิจกรรมพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น	168 (43.8)	221 (56.3)	0	0	0	3.90	0.92	มาก
3.3 กิจกรรมมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับความต้องการของกิจการ	151 (39.5)	238 (60.5)	0	0	0	3.90	0.81	มาก
3.4 กิจกรรมปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	136 (35.8)	226 (57.5)	27 (6.8)	0	0	3.88	0.79	มาก
3.5 กิจกรรมส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น	163 (42.5)	223 (56.8)	3 (8)	0	0	3.80	0.80	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.86</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านกระบวนการภายใน ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจกรรมพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.92$ ) รองลงมา กิจกรรมมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของกิจการ ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.81$ ) กิจกรรมปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.88, S.D.=0.79$ ) กิจกรรมส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.80$ ) และกิจกรรมตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.76, S.D.=0.72$ ) ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเรียนรู้และเติบโต

ด้านลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	110 (28.7)	273 (69.8)	6 (1.5)	0	0	3.94	0.69	มาก
3.2 กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ	200 (52.3)	183 (46.3)	6 (1.5)	0	0	3.93	0.82	มาก
3.3 กิจกรรมมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน	129 (33.5)	257 (65.8)	3 (8)	0	0	3.91	0.71	มาก
3.4 กิจกรรมนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง	174 (45.3)	212 (54.0)	3 (8)	0	0	3.92	0.72	มาก
3.5 กิจกรรมนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	98 (25.8)	288 (73.5)	3 (8)	0	0	3.86	0.72	มาก
ภาพรวม						3.88	0.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการเรียนรู้และเติบโตในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก ( $\bar{X}=3.88, S.D.=0.63$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.69$ ) รองลงมา กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ( $\bar{X}=3.93, S.D.=0.82$ ) กิจกรรมนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.72$ ) กิจกรรมมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.71$ ) และกิจกรรมนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.72$ ) ตามลำดับ



4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุคูณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

**สมมติฐานที่ 1** ถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ถดถอยการตลาด	ผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	ราคา( $X_2$ )	ช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	การส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )
1. ผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	1.00			
2. ราคา( $X_2$ )	0.482**	1.00		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	0.703**	0.765**	1.00	
4. การส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )	0.998**	0.679**	0.770**	1.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.482 – 0.998 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหาจึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ถดถอยการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายถดถอยการตลาดมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.070	0.168	-	12.339	0.000
1. ผลผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.823	0.038	0.904	21.449	0.000
2. ราคา( $X_2$ )	0.560	0.064	0.536	8.765	0.000
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.292	0.062	0.298	4.730	0.000
4. การส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )	0.358	0.028	0.544	12.911	0.000
R = 0.914 R <sup>2</sup> = 0.835 Se <sub>set</sub> = 0.665 Adj R <sup>2</sup> = 0.835 F = 60.194 Sig = 0.000					

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Se<sub>set</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านราคา ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

โดยสามารถอธิบายกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 60.194 Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.914 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.835 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Se<sub>set</sub>) เท่ากับ 0.665 อธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 2.070 + 0.823 (X_1) + 0.560 (X_2) + 0.292 (X_3) + 0.358 (X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.482 (X_1) + 0.703 (X_2) + 0.998 (X_3) + 0.544 (X_4)$$

**4.6 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) โดยมีรายละเอียด ดังนี้**

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

**สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร**

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิตินวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร**

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	เทคโนโลยี (X <sub>1</sub> )	บรรจุภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )	กระบวนการผลิต (X <sub>3</sub> )
1. เทคโนโลยี (X <sub>1</sub> )	1.00		
2. บรรจุภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )	0.372**	1.00	
3. กระบวนการผลิต (X <sub>3</sub> )	0.768**	0.475**	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.372 – 0.768 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาจึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.22 ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.080	0.166	-	12.330	0.000
1. เทคโนโลยี (X <sub>1</sub> )	0.755	0.022	0.756	34.474	0.000
2. บรรจุภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )	0.655	0.025	0.644	25.945	0.000
3. กระบวนการผลิต (X <sub>3</sub> )	0.660	0.027	0.658	24.866	0.000
R = 0.911 R <sup>2</sup> = 0.834 Se <sub>set</sub> = 0.0026 Adj R <sup>2</sup> = 0.834 F = 97.615 Sig = 0.000					

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Se<sub>set</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>0</sub>) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในด้านเทคโนโลยี ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการผลิต ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถอธิบายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 97.615$  Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.911 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.834 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( $Se_{set}$ ) เท่ากับ 0.0026 อธิบายได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในเทคโนโลยี ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูป

สมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 2.080 + 0.755 (X_1) + 0.655 (X_2) + 0.660 (X_3)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.372 (X_1) + 0.768 (X_2) + 0.658 (X_3)$$



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 389 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**ตอนที่ 2** กลยุทธ์การตลาด มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าดึงดูดใจ รองลงมาเป็นสินค้ารสชาติดี สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย.และมีคุณภาพ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสินค้านำไปขายง่าย สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ ในภาพรวมด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาเป็น มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง รองลงมาเป็น มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตามลำดับ ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media รองลงมาเป็นการจัดกิจกรรม Event และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็น กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ ในภาพรวมเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ รองลงมาเป็น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตามลำดับ ในภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ รองลงมาเป็น มีตราสินค้าที่มีความทันสมัยเหมาะสม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด ตามลำดับ ในภาพรวมด้านกระบวนการผลิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานก่อนรับผลผลิต รองลงมา มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า และตรวจสอบกับการผลิตจริงอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย และมีการผลิตด้วยนวัตกรรมที่สะอาดปลอดภัยและทันสมัย

**ตอนที่ 4** ความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และเติบโต และด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการเงินในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมา กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้ลดลง จากงวดก่อนๆที่ผ่านมา และกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านลูกค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขาย รองลงมา กิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้ารายเก่า กิจการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า กิจการปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ค้ารายอื่น และกิจการเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ ด้านกระบวนการภายใน ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น รองลงมา กิจการมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของกิจการ กิจการปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง กิจการส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีม ให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น และกิจการตรวจสอบกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ด้านการเรียนรู้และเติบโตในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น รองลงมา กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ กิจกรรมนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง กิจกรรมมีการปรับโครงสร้างองค์กร ให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน และกิจกรรมนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงาน มาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร มีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ที่ให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.41$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.79$ ) รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.50$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) และราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.51$ ) และการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร (Sig. = .000) ด้านผลิตภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านราคา ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านการส่งเสริมการขาย ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 60.194$  Sig = 0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.914 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.835 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( $Se_{set}$ ) เท่ากับ 0.665 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งตามทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด Philip Kotler (2565) กล่าวว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จันจิสา ศิริสุนทร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและความสะอาดของน้ำดื่มมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายน้ำดื่มบรรจขวดโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายน้ำดื่มบรรจขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

**สมมติฐานที่ 2** นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร ที่ให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้าน มีค่าสถิติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.94, S.D.=0.49$ ) รองลงมาเป็น กระบวนการผลิต ( $\bar{X}=3.90, S.D.=0.55$ ) และด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.54$ ) และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร (Sig. = .000) ด้านเทคโนโลยี ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านบรรจุภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) ด้านกระบวนการผลิต ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 97.615$  Sig = 0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.911 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.834 ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( $Se_{set}$ ) เท่ากับ 0.0026 สรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดชุมพร มี 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต ซึ่งตามทฤษฎีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Kris Piroj (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 1) เทคโนโลยี 2) บรรจุภัณฑ์ 3) กระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จตุพร สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้านมีการผสมนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามีเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.702) มีการแสดงข้อมูลการจราจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.653) สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้า และชำระเงินผ่าน e-payment ได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในด้านราคายังไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น Philip Kotler (2004) ควรที่จะลดราคาให้กับผู้บริโภค

5.3.1.2 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด มีค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่มี การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด ดังนั้น Elton Mayol (1954) ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดในปัจจุบันให้มากขึ้น

5.3.1.3 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านกระบวนการภายใน มีค่าระดับความคิดเห็น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น มีค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในด้านกระบวนการภายในยังไม่มีกิจกรรมตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ดังนั้น Chester Irving Barnard (1938) กิจกรรมตรวจสอบการปฏิบัติภายใน และควรพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาผู้ประกอบการของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพรเพิ่มขึ้น เพื่อศึกษาถึงลักษณะการจัดการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป และได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่าง และนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่ามียังมีองค์ประกอบใดบ้าง



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร สุธีสิริมงคล. (2562). นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ใน  
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2564). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า  
ปิ่นเกล้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนัญชยา หนูคาบแก้ว. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- สุรียนต์ ศรีอินทงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน  
การใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต.

### ออนไลน์

- กรมการปกครอง,กันยายน. (2565). สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร. สืบค้นจาก  
<https://www.opsmoac.go.th/chumphon-news-preview-442791791180>
- โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปในตลาดโลก. (2561). งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ  
SME (Knowledge Center) สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/>
- Abraham Maslow (1943) online marketing consultant สืบค้นจาก  
<https://www.brandingchamp.com>
- Alfred D. Chandler (1962) Putting plans into action สืบค้นจาก  
<http://www.thaischool.in.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chester Irving Barnard (1938) Balanced Scorecard คืออะไร สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/317967>

Chris Argyris (1978) Creating Innovation from Routines/Routine Analysis/Measurement Techniques and evaluate modern performance with KPI and competency systems

สืบค้นจาก <https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=771>

Douglas McGregor (1960) Causal relationship, innovation factors affecting on the operational efficiency of supporting personnel at Chiang Mai Rajabhat University สืบค้นจาก

<http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2222/5/Chapter2.pdf>

Elton Mayol (1954) type of innovation สืบค้นจาก

<https://warakon.home.blog/2019/08/21>

Frederick Herzberg (1969) How is innovation the same or different from technology

สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/>

Henri Fayol (1949) Open 41 Marketing Strategies of the digital age that marketers need to know around!

สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/41-digital-marketing-strategy/>

Lyndall Fownes Urwick (1891) Do you know what "innovation" is, how many types it has, and what it can be applied to สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2225171>

Max Weber (1922) What is a marketing strategy? How is it important to business people สืบค้นจาก

<https://www.cotactic.com/blog/marketing-strategies-help-the-team-to-plan-effectively/>

Meckleland (1953) planning สืบค้นจาก

[http://www.nongchangkhun.go.th/fileupload/files/tb\\_files\\_45\\_1.pdf](http://www.nongchangkhun.go.th/fileupload/files/tb_files_45_1.pdf)

Peter F. Drucker (1995) What is success สืบค้นจาก

<https://adaddictth.com/exclusive/Life-Goals-Steps>

Woodrow Wilson (1887) Thai Printing Association สืบค้นจาก

<https://www.thaiprint.org/vol127/knowledge127-03/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภาค หล้าแหล่ง

ดร. บิวนิชา พุทธเกิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
 ที่ อว. 7010/ วันที่ มกราคม 2566  
 เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
 เรียน ผศ.ดร.ชุติมันต์ บุญนวล

ด้วย นางสาวณัฐชญา พาตินธุ รหัสนักศึกษา 64205024 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำการศึกษาอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ)  
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรม  
ผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร โดยนางสาวณัฐชญา พาดินสุ  
รหัสนักศึกษา 64205024 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัยวาทชญาคุณกิจ เป็น  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ  
จังหวัดชุมพรที่ทำการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ  
ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรณั ให้คะแนน
 

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1


โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย  
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

  
(นางสาวณัฐชญา พาดินสุ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น   
.....  
(ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญวัตต์)  
หน่วยงาน ส.จ. ชุมพร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษารายงานการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา  
บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา  
เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นวราวรรณชญา พาดินอ  
รหัสประจำตัว 64205024  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า  
เกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ตรงพารณา ปังปัง key words ใน บทที่

๖๖๑ : บทที่๑ ตรงพารณา ใน ๑๓๐๙ ใน บทที่ ๑๓

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.ชุติมันต์ บุณยวง)

วันที่.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร”

#### คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายวิจัยกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร
- 2.แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
  - ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
  - ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร
  - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- 3.ข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากมีหัวข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวณัฐชญา พาดินธุ หมายเลขโทรศัพท์ 095-0839252 E-mail: 64205024@Kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐชญา พาดินธุ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

### ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  51ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ / ทำนา  
 นักเรียน/นักศึกษา  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง : อ่านข้อความอย่างละเอียดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
สินค้ารสชาติดี					
สินค้ารับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว					
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าดึงดูดใจ					
สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และมีคุณภาพ					
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
<b>ราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง					
มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า					
มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media					
มีการจัดกิจกรรม Event					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: อ่านข้อความอย่างละเอียดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>เทคโนโลยี</b>					
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย					
การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้					
<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัยเหมาะสม					
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก					
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สามารถปิดได้สนิท เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้					
บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกไม่แรงนัก					
<b>กระบวนการผลิต</b>					
มีการผลิตด้วยนวัตกรรมที่สะอาดปลอดภัย และทันสมัย					
มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า และตรวจสอบกับการผลิตจริงอย่างสม่ำเสมอ					
มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานก่อนรับผลผลิต					
มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร**

**คำชี้แจง:** อ่านข้อความอย่างละเอียดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ใน จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการเงิน</b>					
กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
กิจการมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
กิจการมีผลการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง					
กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้ลดลง จากงวดก่อนๆ ที่ผ่านมา					
<b>ด้านลูกค้า</b>					
กิจการเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้าและนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					
กิจการให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขายและหลังการขาย					
กิจการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้ารายเก่า					
กิจการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า					
กิจการปรับปรุงการออกแบบสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ค้ารายอื่น					
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>					
กิจการตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความแม่นยำของระบบ เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น					
กิจการมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของกิจการ					
กิจการปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง					
กิจการส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น					
<b>ด้านการเรียนรู้และเติบโต</b>					
กิจการส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
กิจการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ					
กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน					
กิจการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง					
กิจการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

---

---

---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้า

เกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่าIOC	ความหมาย
		1	2	3		
1.เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้อมูลทั่วไป					
	1. เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่าIOC	ความหมาย
		1	2	3		
2. เพื่อการศึกษา ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาด	<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
	1. สินค้ารสชาติดี	1	1	1	1	1
	2. สินค้ารับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	1
	3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่า ดึงดูดใจ	1	1	1	1	1
	4. สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และมีคุณภาพ	1	1	1	1	1
	5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	1
	<b>ราคา</b>					
	1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	1
	2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	1
	3. มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน	1	1	1	1	1
	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
	1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	1	1	1	1	1
	2. มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้า ภายใน 48 ชั่วโมง	1	1	1	1	1
	3. มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	1	1	1	1	1
	<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
	1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้า	1	1	1	1	1
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media	1	1	1	1	1	
3. มีการจัดกิจกรรม Event	1	1	1	1	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่าIOC	ความหมาย
		1	2	3		
3. เพื่อการศึกษา ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	<b>เทคโนโลยี</b>					
	1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย	1	1	1	1	1
	2. การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำ รายการผ่านแอปพลิเคชันได้	1	1	1	1	1
	<b>บรรจุภัณฑ์</b>					
	1. มีตราสินค้า ที่มีความทันสมัย เหมาะสม	1	1	1	1	1
	2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัยกับความต้องการของตลาด	1	1	1	1	1
	3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิด เพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	1
	4. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ สามารถปิดได้ สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้	1	1	1	1	1
	5. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้อง รักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรง กระแทกไม่แรงนัก	1	1	1	1	1
	<b>กระบวนการผลิต</b>					
	1. มีการผลิตด้วยนวัตกรรมที่สะอาด ปลอดภัยและทันสมัย	1	1	1	1	1
	2. มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า และตรวจสอบกับการผลิตจริงอย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	1	1
	3. มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ตามมาตรฐานก่อนรับผลผลิต	1	1	1	1	1
	4. มีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้อง กับแผนการขาย	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร**

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ความหมาย
		1	2	3		
4. เพื่อการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของ สินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร	<b>ด้านการเงิน</b>					
	1. กิจกรรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1
	2. กิจกรรมมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1
	3. กิจกรรมมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่ง ทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1
	4. กิจกรรมมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1
	5. กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการ ให้ลดลง จากงวดก่อนๆ ที่ผ่านมา	1	1	1	1	1
	<b>ด้านลูกค้า</b>					
	1. กิจกรรมเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และ ปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	1	1	1	1	1
	2. กิจกรรมให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการ ขายและหลังการขาย	1	1	1	1	1
	3. กิจกรรมปรับปรุงวิธีการในการแสวงหา ลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ลูกค้ารายเก่า	1	1	1	1	1
	4. กิจกรรมปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อ สนองตอบความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1
	5. กิจกรรมปรับปรุงการออกแบบสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างกับผู้ค้ารายอื่น	1	1	1	1	1
	<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>					
	1. กิจกรรมตรวจสอบกระบวนการ ปฏิบัติงานภายในอยู่เสมอ เพื่อการ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการ ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น	1	1	1	1	1
	2. กิจกรรมพัฒนาระบบสารสนเทศมาใช้ ในการปฏิบัติงาน สมรรถนะและความ	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แม่นยำของระบบ เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานดีขึ้น					
	3. กิจการปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1
	4. กิจการส่งเสริมระบบการทำงานเป็นทีมให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1
	5. กิจการมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของกิจการ	1	1	1	1	1
	<b>ด้านการเรียนรู้และเติบโต</b>					
	1. กิจการส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้หรือการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1	1	1	1
	2. กิจการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ	1	1	1	1	1
	3. กิจการมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน	1	1	1	1	1
	4. กิจการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนรู้และพัฒนากิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง	1	1	1	1	1
	5. กิจการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น  
การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรแปรรูป ในจังหวัดชุมพร”  
ค่าความถี่เชื่อมั่นแบบสอบถาม

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.974	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ร้อยละ

## Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	165	42.4	42.4	42.4
	Female	224	57.6	57.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

## Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	72	18.5	18.5	18.5
	31-40	162	41.6	41.6	60.2
	41-50	155	39.8	39.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

## Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	240	61.7	61.7	61.7
	Bachelor degree	149	38.3	38.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

## Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Government officer	71	18.3	18.3	18.3
	private company employees	141	36.2	36.2	54.5
	own business	83	21.3	21.3	75.8
	Farmer / Gardening / Farming / Farming	7	1.8	1.8	77.6
	students	87	22.4	22.4	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**good taste product**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	10	2.6	2.6	2.6
	a lot	177	45.5	45.5	48.1
	the most	202	51.9	51.9	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**Products that are easy to eat, convenient and fast**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	32	8.2	8.2	8.2
	a lot	179	46.0	46.0	54.2
	the most	178	45.8	45.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**Products are packaged beautifully and attractively.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	2	.5	.5	.5
	a lot	180	46.3	46.3	46.8
	the most	207	53.2	53.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The products are certified by FDA standards and are of good quality.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	200	51.4	51.4	51.4
	the most	189	48.6	48.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The brand is well known.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	162	41.6	41.6	48.6
	the most	200	51.4	51.4	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**The price is appropriate with the quality.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	237	60.9	60.9	60.9
	the most	152	39.1	39.1	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The price is appropriate for the quantity.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	107	27.5	27.5	34.4
	the most	255	65.6	65.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**There is a clearly stated product price.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	253	65.0	65.0	65.0
	the most	136	35.0	35.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**There are various distribution channels.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	238	61.2	61.2	61.2
	the most	151	38.8	38.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**There is a fast delivery service. Delivery within 48 hours**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	107	27.5	27.5	34.4
	the most	255	65.6	65.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### There are many forms of payment.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	little	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	226	58.1	58.1	65.0
	the most	136	35.0	35.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

### There is a promotion to reduce the price of the product.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	2	.5	.5	.5
	a lot	234	60.2	60.2	60.7
	the most	153	39.3	39.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

### Advertising through social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	108	27.8	27.8	34.7
	the most	254	65.3	65.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

### Events are organized

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	little	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	227	58.4	58.4	65.3
	the most	135	34.7	34.7	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

### Technology is used to develop a variety of products.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	190	48.8	48.8	48.8
	the most	199	51.2	51.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Shopping for products can be made through the application.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	2	.5	.5	.5
	a lot	244	62.7	62.7	63.2
	the most	143	36.8	36.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**There are brands that are modern and appropriate.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	234	60.2	60.2	60.2
	the most	155	39.8	39.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**Packaging products are being developed. Keep up to date with market demands.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	218	56.0	56.0	56.0
	the most	171	44.0	44.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The form of the packaging can be opened to pack the product conveniently.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	218	56.0	56.0	63.0
	the most	144	37.0	37.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**Packaging structure can be completely closed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	207	53.2	53.2	60.2
	the most	155	39.8	39.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Packaging can help protect products. When the impact is not strong**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	243	62.5	62.5	62.5
	the most	146	37.5	37.5	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**It is produced with clean, safe and modern innovations.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	191	49.1	49.1	49.1
	the most	198	50.9	50.9	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**Product standards are set, and regularly check with actual production**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	265	68.1	68.1	68.1
	the most	124	31.9	31.9	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The quality of the product is inspected according to standards before accepting the product.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	191	49.1	49.1	49.1
	the most	198	50.9	50.9	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**There is a production plan in line with the sales plan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	215	55.3	55.3	55.3
	the most	174	44.7	44.7	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business has continued to increase profits.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	209	53.7	53.7	53.7
	the most	180	46.3	46.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**The business has a continuous increase in sales.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	245	63.0	63.0	63.0
	the most	144	37.0	37.0	100.0
Total		389	100.0	100.0	

**The business has continued to grow in market share.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	30	7.7	7.7	7.7
	a lot	191	49.1	49.1	56.8
	the most	168	43.2	43.2	100.0
Total		389	100.0	100.0	

**The business has consistently good performance.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	235	60.4	60.4	60.4
	the most	154	39.6	39.6	100.0
Total		389	100.0	100.0	

**The business can reduce the operating expenses or the main expenses of the business from previous periods.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	30	7.7	7.7	7.7
	a lot	189	48.6	48.6	56.3
	the most	170	43.7	43.7	100.0
Total		389	100.0	100.0	

**An entity pays attention to customer feedback and uses it to analyze and improve its operations.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	254	65.3	65.3	65.3
	the most	135	34.7	34.7	100.0
Total		389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**The business provides good service both during sales and after sales.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	30	7.7	7.7	7.7
	a lot	170	43.7	43.7	51.4
	the most	189	48.6	48.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The entity improves its methods of acquiring new customers and caring for existing customers.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	least	2	.5	.5	.5
	little	2	.5	.5	1.0
	moderate	2	.5	.5	1.5
	a lot	260	66.8	66.8	68.4
	the most	123	31.6	31.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business improves the quality of products to meet the needs of**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	4	1.0	1.0	1.0
	a lot	157	40.4	40.4	41.4
	the most	228	58.6	58.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business improves product design in order to differentiate itself from retailers.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	29	7.5	7.5	7.5
	a lot	276	71.0	71.0	78.4
	the most	84	21.6	21.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**The entity regularly audits internal operational processes.  
To plan and develop strategies to improve operations.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	least	1	.3	.3	.3
	little	2	.5	.5	.8
	a lot	197	50.6	50.6	51.4
	the most	189	48.6	48.6	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business develops information systems for use in  
operations. Performance and accuracy of the system to help  
the process work better**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	221	56.8	56.8	56.8
	the most	168	43.2	43.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business has recruited employees who have  
knowledge and competency that meets the needs of the  
business.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a lot	238	61.2	61.2	61.2
	the most	151	38.8	38.8	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The entity continually improves its operational processes for  
clarity and suitability.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	27	6.9	6.9	6.9
	a lot	226	58.1	58.1	65.0
	the most	136	35.0	35.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business promotes a teamwork system to have  
knowledge and ability. to make the performance more quality**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	3	.8	.8	.8
	a lot	223	57.3	57.3	58.1
	the most	163	41.9	41.9	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**The business encourages employees to acquire knowledge or skill development on a regular basis. Make employees more efficient**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	6	1.5	1.5	1.5
	a lot	273	70.2	70.2	71.7
	the most	110	28.3	28.3	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business encourages employees to use their knowledge and ability to work fully, resulting in employee satisfaction.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	6	1.5	1.5	1.5
	a lot	183	47.0	47.0	48.6
	the most	200	51.4	51.4	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business has adjusted its organizational structure to suit the operational process.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	3	.8	.8	.8
	a lot	257	66.1	66.1	66.8
	the most	129	33.2	33.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

**The business uses information technology systems to learn and develop the business. to create an advantage over competitors**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	3	.8	.8	.8
	a lot	212	54.5	54.5	55.3
	the most	174	44.7	44.7	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**An entity uses the comments and suggestions of its employees as input to improve its operations.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moderate	3	.8	.8	.8
	a lot	288	74.0	74.0	74.8
	the most	98	25.2	25.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ Correlations

		Correlations												
		Products that are easy to eat, convenient and fast	Products are packaged conveniently and attractively	The products are certified by FDA standards and are of good quality	The brand is well known	The price is appropriate with the quality	The price is appropriate for the quantity	There is a clear stated product price	There are various distribution channels	There is a fast delivery service (Delivery within 48 hours)	There are many brands of product	There is a promotion to reduce the price of the product	Advertising through social media	Events are organized
good taste product	Pearson Correlation	1	.452 <sup>**</sup>	.444	.316	.849	.499	.693	.647 <sup>**</sup>	.504	.693	.475	.596	.584
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
Products that are easy to eat, convenient and fast	Pearson Correlation	.452 <sup>**</sup>	1	.406 <sup>**</sup>	.615 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	.642 <sup>**</sup>	.747 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>	.631 <sup>**</sup>	.747 <sup>**</sup>	.638 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
Products are packaged conveniently and attractively	Pearson Correlation	.444	.406 <sup>**</sup>	1	.440	.975 <sup>**</sup>	.681 <sup>**</sup>	.693	.628 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.693	.586 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
The products are certified by FDA standards and are of good quality	Pearson Correlation	.316	.615 <sup>**</sup>	.440	1	.405 <sup>**</sup>	.874 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.802 <sup>**</sup>	.892 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
The brand is well known	Pearson Correlation	.849	.636 <sup>**</sup>	.975 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	1	.555 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>	.827 <sup>**</sup>	.549	.831 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
The price is appropriate with the quality	Pearson Correlation	.499	.642 <sup>**</sup>	.681 <sup>**</sup>	.874 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	1	.528 <sup>**</sup>	.893 <sup>**</sup>	.995 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	.974 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
The price is appropriate for the quantity	Pearson Correlation	.693	.747 <sup>**</sup>	.693	.842 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	1	.483 <sup>**</sup>	.634	1.666 <sup>**</sup>	.766	.523	.966 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.000	<.001	.000	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
There is a clearly stated product price	Pearson Correlation	.647 <sup>**</sup>	.708 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.733 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.893 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	1	.881 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.758 <sup>**</sup>	.847 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
There are various distribution channels	Pearson Correlation	.504	.631 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.634	.881 <sup>**</sup>	1	.534 <sup>**</sup>	.896 <sup>**</sup>	.679	.537 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
There is a fast delivery service (Delivery within 48 hours)	Pearson Correlation	.693	.747 <sup>**</sup>	.693	.842 <sup>**</sup>	.842 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	1.095 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.634	1.666 <sup>**</sup>	.766	.523	.966 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
There are many brands of product	Pearson Correlation	.504	.631 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.634	.881 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.896 <sup>**</sup>	.679	.537 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
There is a promotion to reduce the price of the product	Pearson Correlation	.475	.596	.586 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.673 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.523 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.674 <sup>**</sup>	.871 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
Advertising through social media	Pearson Correlation	.596	.743 <sup>**</sup>	.697 <sup>**</sup>	.802 <sup>**</sup>	.802 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.966 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	.946 <sup>**</sup>	.774 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001	.000	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389
Events are organized	Pearson Correlation	.584	.836 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.832 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>	.700 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.754 <sup>**</sup>	.763 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.998 <sup>**</sup>	.874 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.000	<.001	<.001
	N	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.341	.40561
2	.733 <sup>b</sup>	.537	.535	.34082
3	.750 <sup>c</sup>	.563	.559	.33163
4	.762 <sup>d</sup>	.580	.576	.32533
5	.796 <sup>e</sup>	.633	.629	.30439
6	.796 <sup>f</sup>	.633	.630	.30404

a. Predictors: (Constant), good taste product

b. Predictors: (Constant), good taste product, Events are organized

c. Predictors: (Constant), good taste product, Events are organized, Products are packaged beautifully and attractively.

d. Predictors: (Constant), good taste product, Events are organized, Products are packaged beautifully and attractively., There is a clearly stated product price.

e. Predictors: (Constant), good taste product, Events are organized, Products are packaged beautifully and attractively., There is a clearly stated product price., The brand is well known.

f. Predictors: (Constant), good taste product, Events are organized, There is a clearly stated product price., The brand is well known.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.070	.168		12.339	<.001
	good taste product	.533	.037	.585	14.397	<.001
2	(Constant)	2.275	.142		16.036	<.001
	good taste product	.823	.038	.904	21.449	<.001
	Events are organized	-.358	.028	-.544	-12.911	<.001
3	(Constant)	1.991	.150		13.278	<.001
	good taste product	.607	.058	.667	10.411	<.001
	Events are organized	-.386	.028	-.586	-13.984	<.001
	Products are packaged beautifully and attractively.	.303	.063	.309	4.828	<.001
4	(Constant)	1.643	.170		9.651	<.001
	good taste product	.546	.059	.599	9.226	<.001
	Events are organized	-.468	.034	-.710	-13.876	<.001
	Products are packaged beautifully and attractively.	.292	.062	.298	4.730	<.001
	There is a clearly stated product price.	.234	.058	.224	4.062	<.001
5	(Constant)	1.495	.161		9.317	<.001
	good taste product	.147	.076	.162	1.926	.055
	Events are organized	-.878	.063	-1.332	-13.996	<.001
	Products are packaged beautifully and attractively.	.022	.068	.023	.331	.741
	There is a clearly stated product price.	.552	.068	.528	8.073	<.001
	The brand is well known.	.788	.104	.977	7.564	<.001
6	(Constant)	1.506	.157		9.592	<.001
	good taste product	.149	.076	.164	1.965	.050
	Events are organized	-.886	.058	-1.345	-15.385	<.001
	There is a clearly stated product price.	.560	.064	.536	8.765	<.001
	The brand is well known.	.806	.089	.999	9.102	<.001

a. Dependent Variable: The business has continued to increase profits.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	Products that are easy to eat, convenient and fast	-.414 <sup>b</sup>	-10.210	<.001	-.456	.799
	Products are packaged beautifully and attractively.	.122 <sup>b</sup>	1.600	.110	.080	.281
	The products are certified by FDA standards and are of good quality.	-.223 <sup>b</sup>	-5.380	<.001	-.261	.901
	The brand is well known.	-.464 <sup>b</sup>	-6.255	<.001	-.300	.274
	The price is appropriate with the quality.	-.167 <sup>b</sup>	-3.596	<.001	-.178	.746
	The price is appropriate for the quantity.	-.308 <sup>b</sup>	-6.344	<.001	-.303	.636
	There is a clearly stated product price.	-.211 <sup>b</sup>	-3.934	<.001	-.194	.555
	There are various distribution channels.	-.165 <sup>b</sup>	-3.552	<.001	-.175	.741
	There is a fast delivery service. Delivery within 48 hours	-.308 <sup>b</sup>	-6.344	<.001	-.303	.636
	There are many forms of payment.	-.542 <sup>b</sup>	-12.896	<.001	-.543	.661
	There is a promotion to reduce the price of the product.	-.168 <sup>b</sup>	-3.686	<.001	-.182	.769
	Advertising through social media	-.308 <sup>b</sup>	-6.303	<.001	-.302	.632
	Events are organized	-.544 <sup>b</sup>	-12.911	<.001	-.544	.657
	2	Products that are easy to eat, convenient and fast	-.065 <sup>c</sup>	-1.045	.297	-.052
Products are packaged beautifully and attractively.		.309 <sup>c</sup>	4.828	<.001	.236	.269
The products are certified by FDA standards and are of good quality.		.073 <sup>c</sup>	1.650	.100	.083	.595
The brand is well known.		.481 <sup>c</sup>	4.763	<.001	.233	.109
The price is appropriate with the quality.		.200 <sup>c</sup>	4.196	<.001	.206	.491
The price is appropriate for the quantity.		.081 <sup>c</sup>	1.450	.148	.073	.372
There is a clearly stated product price.		.236 <sup>c</sup>	4.172	<.001	.205	.350
There are various distribution channels.		.205 <sup>c</sup>	4.282	<.001	.210	.487
There is a fast delivery service. Delivery within 48 hours		.081 <sup>c</sup>	1.450	.148	.073	.372
There are many forms of payment.		-.206 <sup>c</sup>	-3.996	.092	-.020	.004
There is a promotion to	.165 <sup>c</sup>	3.558	<.001	.176	.528	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐชญา พาทินธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	21 เมษายน 2543
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/53 หมู่ 5 ตำบลนาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86000
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา เขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนศรียาภัย
พ.ศ. 2559-2561	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
พ.ศ. 2562-2563	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้