



## ศึกษาอิสระ

การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY THAT INFLUENCE THE BRAND IMAGE  
OF COLD PRESSED COCONUT OIL IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวชมพูนุท ศิริธาร  
รหัสนักศึกษา 64205019

ศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY THAT INFLUENCE THE BRAND IMAGE  
OF COLD PRESSED COCONUT OIL IN CHUMPHON PROVINCE

MISS CHOMPOONUT KEEREETARN  
STUDENT ID 64205019

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF BACHELOR OF BUSINESS  
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON  
CAMPUS 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

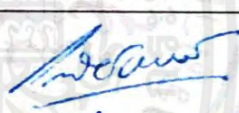


PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร  
DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY THAT  
INFLUENCE THE BRAND IMAGE OF COLD PRESSED  
COCONUT OIL IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาวชมพูนุท ศิริธำ  
รหัสประจำตัว 64205019  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขงกฎ	

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

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 6 เดือน พ.ย. พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชมพูนุท ศิริธาร
รหัสประจำตัว	64205019
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุชนิก

### บทคัดย่อ

ศึกษาอิสระนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 4. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการ ตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพเกษตรกร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการสร้างแบรนด์ ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.160) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.845 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) และไม่มีข้อยกเว้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.878

**Project Title** DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY THAT INFLUENCES THE BRAND IMAGE COLD PRESSED COCONUT OIL IN CHUMPHON PROVINCE

**Name** MISS CHOMPOONUT KEEREETARN

**Student ID** 64205019

**Degree** Bachelor of Business Administration

**Major** Business Administration and Entrepreneurship

**Academic Year** 2022

**Advisor** Assistant Professor Dr. Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

## Abstract

This independent study was a quantitative study. The objectives of the study were: 1) to study the general information of respondents who consume cold pressed coconut oil in Chumphon Province. 2) to analyze the level of opinions about digital marketing. that influences the brand image of cold pressed coconut oil in Chumphon Province 3) to analyze the level of opinions on service quality 4) to analyze the level of opinions regards brand image towards cold pressed coconut oil in Chumphon Province. The population used in the study was cold pressed coconut oil consumers in Chumphon Province. Data was analyzed using a qualified with a confidence coefficient equal to 0.946. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study found that most of the respondents' personal information of 321 people were female, representing 83.4%, followed by 64 males, accounting for 16.6%. The majority of respondents were farmers, 94 people, representing 24%, most of them are over 40 years old, 140 people, representing 36.4%, most of them earn 20,001 – 30,000 baht, 156 people, representing 40.5%. However, the result of hypothesis test 1: digital marketing appears that it influenced the brand image of cold pressed coconut oil in Chumphon Province, accept the hypothesis. There was no relationship at the statistical significance level of 0.05 except for branding. The hypothesis was rejected (Sig. = 0.160), the multiple correlation coefficient (R) was 0.845. The result of hypothesis test 2: service quality appears that it influenced the brand image of cold pressed coconut oil in Chumphon Province. There was no correlation at the statistical significance level of 0.05. The hypothesis was accepted (Sig. = 0.000) and there were no exceptions. The multiple correlation coefficient (R) was 0.878.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ศึกษาอิสระเรื่อง การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษาคำแนะนำข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว และอาจารย์ ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด ที่ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก้ไข และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขงกุฏ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงาน การศึกษาอิสระและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมาจึงทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่าน เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งรุ่นพี่ในคณะ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนคอย ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านจนทำให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าการทำศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวชมพูนุท ศิริธรา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปกรณีศึกษา.....	7
2.2 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล.....	10
2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	10
2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย.....	17
2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
3.1 แบบการศึกษา.....	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	32
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	48
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	50
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	53
บทที่ 5	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ.....	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
- ค่าความตรง (Validity : IOC).....	78
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	83
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ.....	85
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	102

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.2	ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	20
3.1	โครงสร้างของแบบสอบถาม.....	26
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	31
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด ดิจิทัล กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	32
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างแบรนด์.....	33
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างตัวตน.....	34
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้าง ความน่าเชื่อถือ.....	35
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพร้อม และเครื่องมือออนไลน์....	36
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	37
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ บริการ กรณีศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	38
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเป็นรูปธรรม.....	39
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความน่าเชื่อถือ.....	40
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตอบสนอง.....	41
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเชื่อมั่น.....	42
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเข้าใจลูกค้า.....	43
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ตราสินค้า กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	44
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านเอกลักษณ์ความแตกต่าง ตราสินค้า...	45
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านชื่อเสียงตราสินค้า.....	46
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุน ตราสินค้า.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	48
4.22	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	49
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	51
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	52
4.25	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร.....	53

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
2.1	วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปกรีนเวอร์จิ้นออยล์).....	8
2.2	วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร).....	8
2.3	วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (บริษัท โอท็อป-มาตเท่ จำกัด).....	9
2.4	วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร).....	9

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ด้านราคาสินค้าเกษตรและอาหารภาพรวมในประเทศไทย สะท้อนจากดัชนีราคาอาหารซึ่งจัดทำ โดย Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) พบว่า ดัชนีราคาอาหารเฉลี่ยในปี 2565 (เดือนมกราคม- พฤศจิกายน 2565) อยู่ที่ระดับ 144.9 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2564 ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 125.0 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 โดยทุกกลุ่มสินค้า ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม ธัญพืช น้ำมันพืช และน้ำตาล มีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น สำหรับการจัดงานเกษตรภาคใต้ ครั้งที่ 28 ในปีนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เข้าร่วมจัดงานในหัวข้อ “เกษตรยุคโควิด พลิกวิกฤตสู่ความยั่งยืน” เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของภาคการเกษตรในทศวรรษที่เป็นรากฐานสำคัญในการนำประเทศให้ก้าวผ่านสถานการณ์วิกฤต โดยอาศัยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ผสมผสานวิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสมดุล และสามารถสร้างมูลค่าแก่ภาคการผลิตทางการเกษตร ยกกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย คืนความสุขให้แก่สังคมเกษตร ชุมชน และประชาชนทั่วไปได้อย่างยั่งยืน วิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการที่แปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 4 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน, 2565) เมื่อพิจารณาประเภทธุรกิจแล้ว พบว่าเป็นสินค้าแปรรูป และผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทาง แต่หากพิจารณาถึงศักยภาพในขั้นต้น ความเชี่ยวชาญในการตลาด ยังขาดความรู้ในการจัดการและพัฒนาการตลาดดิจิทัล ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโดยเฉพาะในด้านการทำตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับตลาดที่เปลี่ยนแปลง และความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคใหม่

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและกระแสโลกาภิวัตน์ พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสู่เศรษฐกิจให้ทันต่อการเติบโตของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่อาศัยการผสมผสานเทคโนโลยีต่างๆ ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการค้าของประเทศไทยในอนาคตที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (BCG) มีเป้าหมายหลักในการปรับโครงสร้างการผลิตสู่ เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาส และความเป็น ธรรม การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริโภคไปสู่ความยั่งยืน และการเสริมสร้างความสามารถของ ประเทศในการรับมือกับความเสี่ยง และการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทโลกใหม่ สถานประกอบการ ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความสามารถในการเสริมสร้างธุรกิจและสร้างฐาน การตลาด ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อการขาย การให้คำปรึกษาการจัดจำหน่าย รวมถึงการดูแล ลูกค้า จึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กัน ได้อย่างอิสระ และสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด สื่อออนไลน์จะผ่าน ช่องทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ การสื่อสารผ่าน ช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้การทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

จังหวัดชุมพรมีพืชผลทางการเกษตรที่หลากหลาย หนึ่งในนั้น คือ มะพร้าว ถือเป็นพืช เศรษฐกิจยืนต้นชนิดหนึ่ง อยู่ในวงศ์ปาล์ม (Arecaceae) และเป็นสปีชีส์เดียวของสกุล Cocos ที่ยังมี ชีวิตอยู่ มะพร้าวเป็นพืช ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวที่นำมาสกัด เย็น (Coconut oil) ที่ได้จากการสกัดแยกน้ำมันจากเนื้อของมะพร้าว หลายคนนิยมใช้เป็นตัวช่วยด้าน สุขภาพ เนื่องจากสามารถบริโภคได้ มีประโยชน์ต่อระบบหล่อลื่นในลำไส้ให้ทำงานได้ดี รวมถึงการ นำมาใช้ในด้านของผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม เนื่องจากโมเลกุลของน้ำมันมะพร้าวค่อนข้างสั้น เมื่อเคลื่อนย้ายเข้าไปในร่างกาย จะเดินทางเร็ว ส่งผลให้เกิดการย่อยสลายได้เร็ว น้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นในจังหวัดชุมพร เกิดขึ้นในปี 2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาผลมะพร้าวตกต่ำหนักมาก กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดชุมพร จึงได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้พืช เศรษฐกิจอย่างมะพร้าว และทำให้เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการรายใหม่กับสำนักงานอุตสาหกรรม การตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในภาพรวม และรูปแบบการทำการตลาด เดิมคือการขายแบบออฟไลน์ ปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบการตลาดดิจิทัล ในลักษณะแบบออนไลน์ สินค้า เกษตรประเภทมะพร้าว จึงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันกันสูง ในรูปแบบของสินค้าเกษตร แปรรูป ทำให้การทำการตลาด และการบริหารจัดการองค์กร และคุณภาพบริการเพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จึงมีความสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการ บริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร และนำมาซึ่งการ วิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้า แปรรูปเกษตรกรรมที่ทำจากมะพร้าว และน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือสถานประกอบการน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
- 1.3.2 เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปกำหนดเป็นแผนการบริหารจัดการและการพัฒนาการตลาด
- 1.3.3 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

**1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการ อาทิ ญัฐวุฒิ ปัญญา (2563), มณีวรรณ แก้วหาวงศ์ (2564), กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564), วิชัย นรดี (2563), นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) นำมาซึ่ง

**ตัวแปรอิสระ** คือ 1.) การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ (Branding) การสร้างตัวตน (Search) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Content) การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Digital Commerce)การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(CRM) 2.) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตอบสนอง (Response) ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าใจลูกค้า (Understanding customers)

**ตัวแปรตาม** คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า (brand identity difference) ด้านชื่อเสียงตราสินค้า (brand reputation) ด้านการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Support)

**1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

**1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร** ผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ไม่ทราบจำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

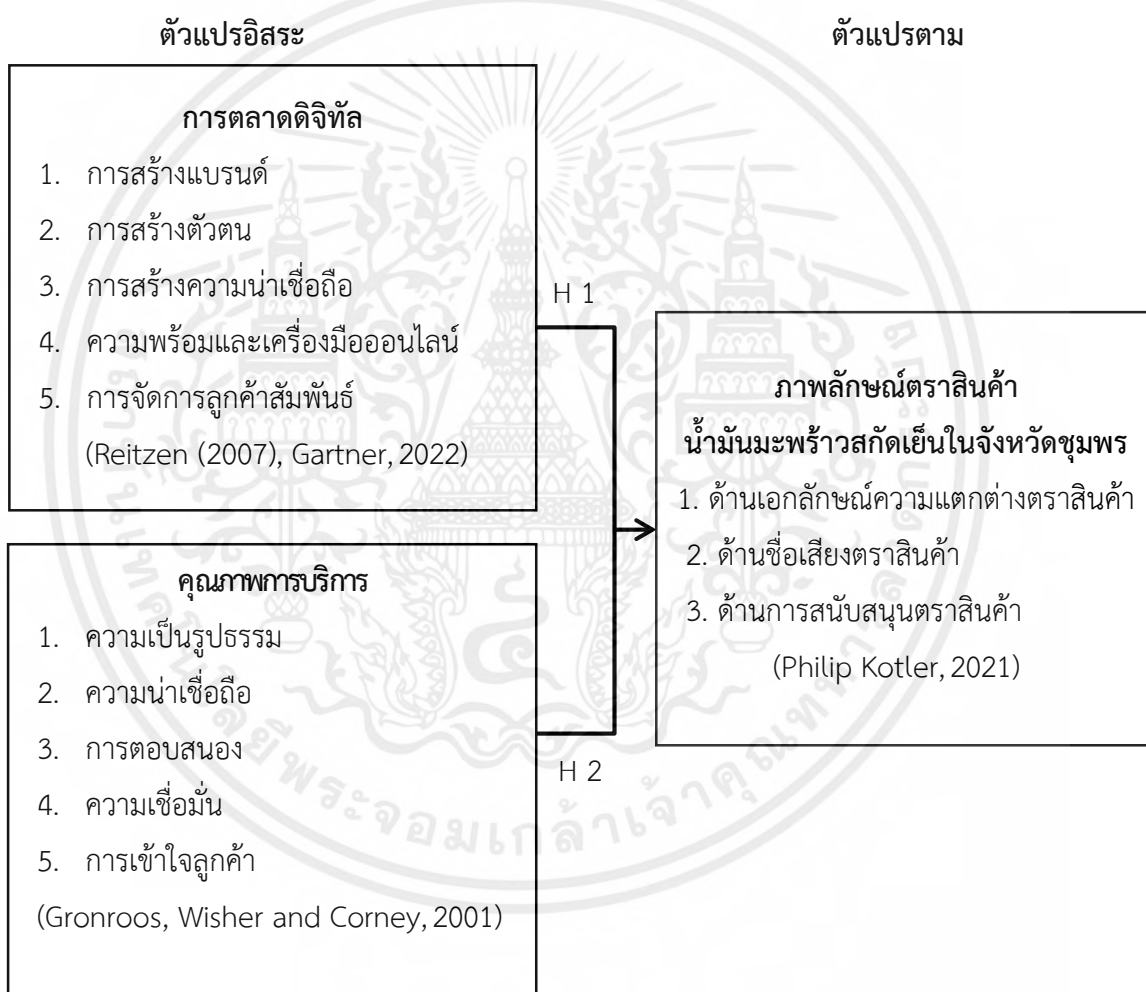
1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มกราคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.7.2 การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดของแบรนด์คุณ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การโฆษณาสินค้า หรือแค่เชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน

1.7.3 การสร้างตัวตน หมายถึง การสร้างจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเราเอง เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์หรือนำเสนอตัวตนของเรา เพื่อเป็นการต่อยอดในด้านการตลาด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

1.7.4 การสร้างความน่าเชื่อถือ หมายถึง สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเรา ที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน

1.7.5 ความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ หมายถึง การเตรียมความพร้อมให้ร้านค้าออนไลน์ก่อนที่จะเริ่มลงมือโปรโมทเว็บไซต์และเริ่มขายสินค้าจริง

1.7.6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการเพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

1.7.7 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

1.7.8 ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่เราได้ทางตา หู จมูก ลิ้น กาย อັນได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยกาย, คู่กับ นามธรรม คือสิ่งที่รู้ได้เฉพาะทางใจเท่านั้น

1.7.9 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเราที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน

1.7.10 การตอบสนอง หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

1.7.11 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อ ค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร

1.7.12 การเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน จนผู้ที่รับบริการได้รับ ความรู้สึกที่ดีกว่าต่อนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ

1.7.13 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้

1.7.14 เอกลักษณ์ หมายถึง เป็นลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.7.15 ความแตกต่าง หมายถึง ไม่เหมือนกัน, ต่างกัน, แปรกออกไป, ผิดแผก

1.7.16 ชื่อเสียง หมายถึง ความเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

1.7.17 การสนับสนุน หมายถึง การให้ความสำคัญและการขยายขอบเขตในโครงการหรือกิจกรรมให้ดีขึ้นมีคุณภาพสมบูรณ์ขึ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคลากร ความรู้ โอกาส และกำลังใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร
- 2.2 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
- 2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย
- 2.7 สรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจยืนต้นชนิดหนึ่ง อยู่ในวงศ์ปาล์ม (Arecaceae) และเป็นสปีชีส์เดียวของสกุล Cocos ที่ยังมีชีวิตอยู่ เป็นพืชซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายทาง โดยเฉพาะ น้ำมันมะพร้าวที่นำมาสกัดเย็น (Coconut oil) ที่ได้จากการสกัดแยกน้ำมันจากเนื้อของมะพร้าว หลายคนนิยมใช้เป็นตัวช่วยด้านสุขภาพ เนื่องจากสามารถบริโภคได้ มีประโยชน์ต่อระบบหล่อลื่นในลำไส้ให้ทำงานได้ดี รวมถึงการนำมาใช้ในด้านของผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม เนื่องจากโมเลกุลของน้ำมันมะพร้าวค่อนข้างสั้น เมื่อเคลื่อนย้ายเข้าไปในร่างกาย จะเดินทางเร็ว ส่งผลให้เกิดการย่อยสลายได้เร็ว ดังนั้นพืชเศรษฐกิจที่เรียกว่า มะพร้าว เป็นพืชที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบความต้องการใช้มะพร้าวจึงมีอย่างต่อเนื่อง ราคามะพร้าวจึงมีอัตราสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศไทยจึงมีแนวโน้มการปลูกมะพร้าวเพิ่มมากขึ้น

การตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปอย่างน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในภาพรวม และรูปแบบการทำการตลาดเดิมคือการขายแบบออฟไลน์ ปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบการตลาดดิจิทัล ในลักษณะแบบออนไลน์ สินค้าเกษตรประเภทมะพร้าว จึงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันกันสูง ในรูปแบบของสินค้าเกษตรแปรรูป ทำให้การทำตลาดและการบริหารจัดการองค์กร และคุณภาพบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จึงมีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เกิดขึ้นในปี 2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ราคาผลมะพร้าว ตกต่ำหนักมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร จึงได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว สกัดเย็นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้พืชเศรษฐกิจอย่างมะพร้าว และทำให้เพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการรายใหม่ กับสำนักงานอุตสาหกรรมในจังหวัดชุมพร ซึ่งในจังหวัดชุมพรมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสถาน ประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำนวนทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปรินเวอร์จิ้นออยล์

ตั้งอยู่ที่ 18/5 หมู่ที่ 6 ตำบลบางหมาก อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2.1 วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปรินเวอร์จิ้นออยล์)

ที่มา : <https://chumphon.cdd.go.th/services/ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว>

2. ศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร

ตั้งอยู่ที่ 70/2 หมู่ที่ 2 กลางนา ตำบลนาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2.2 วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร)

ที่มา : <https://www.facebook.com/ChevaByPhalacha/photos>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. บริษัท โอท็อป-มาดเท่ จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 28/3, 28/4 หมู่ที่ 7 ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2.3 วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (บริษัท โอท็อป-มาดเท่ จำกัด)

ที่มา : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1992377671077090&set=a.1972782413036616>

### 4. ศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพรร

ตั้งอยู่ที่ 34/3 หมู่ 6 หมู่บ้านทุ่งมหา ตำบลปากคลอง อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2.4 วิสาหกิจชุมชน และสถานประกอบการที่แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น (ศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพรร)

ที่มา : <https://www.facebook.com/PhuKaewSmunphirNamanMaphraw/>

ในปัจจุบัน ปี 2566 จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตน้ำมันน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร มีเพิ่มขึ้น คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนมะพร้าว ตั้งอยู่ที่ 53 ซ่งไทร หมู่ที่ 9 ตำบลทุ่งคา อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร และยังมีตัวแทนที่จำหน่ายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยการรับมาจำหน่ายในชื่อแบรนด์ ชีววิถี ภายใต้การผลิตของบริษัท เซนต์บิวตี้คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 37/88 หมู่ 4 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีลักษณะเป็นตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการ เช่น Reitzen (2007), และGartner (2022) ได้ให้ความหมายในส่วนของ การตลาดดิจิทัลไว้

ซึ่งผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ (Branding) การสร้างตัวตน (Search) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Content) การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Digital Commerce) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ลักษณะและองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล โดยประกอบด้วย

1. การสร้างแบรนด์ (Branding) มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์
2. การสร้างตัวตน (Search) มีลักษณะเป็นการสร้างจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการ
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Content) มีลักษณะเป็นความน่าเชื่อถือที่ทุกธุรกิจต้องการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย
4. การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือสนับสนุนการค้าออนไลน์ (Digital Commerce) มีลักษณะเป็นการเตรียมความพร้อมให้ร้านค้าออนไลน์ก่อนที่จะเริ่มลงมือโปรโมทเว็บไซต์และเริ่มขายสินค้าจริง
5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การมีฐานข้อมูลรวมจะทำให้พนักงานสามารถดึงข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า

## 2.3 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการซึ่งมีนักวิชาการ เช่น Gronroos(1982), Zineldin (1996) และWisher and Corney(2001) ได้ให้ความหมายในส่วนของคุณภาพการบริการไว้

ซึ่งผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ โดยประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การตอบสนอง (Response) ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าใจลูกค้า (Understanding customers)

ลักษณะและองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ โดยประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) มีลักษณะการสื่อสารควรมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง และเน้น ไม่มี ลักษณะคลุมเครือ ไม่แน่นอน เนื้อหาต้องไม่สามารถตีความไป เป็นอย่างอื่นได้
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีลักษณะที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเป็น ปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลนั้นหรือไม่
3. การตอบสนอง (Response) มีลักษณะเป็นปฏิกริยา หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดง ออกมาเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งส่วนที่สังเกตเห็นได้และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้
4. ความเชื่อมั่น (Confidence) มีลักษณะการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ ลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
5. การเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) มีลักษณะความสามารถในการ ดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2.4 ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีลักษณะกลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมีนักวิชาการ เช่น Philip Kotler (2021) ได้ให้ความหมายในส่วนของภาพลักษณ์ไว้

ซึ่งผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจาก ความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ ส่วนบุคคลการค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิด ความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ

และนักวิชาการ เช่น A. Seetharaman, Z.A.B.M. Nadzir และ S. Gunnalan (2001) ได้ให้ ความหมายในส่วนของตราสินค้าไว้

ซึ่งผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้

แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกันของทัศนคติ และคุณค่าทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ลักษณะและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประกอบด้วย

1. ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า มีลักษณะส่วนหนึ่งของตราหือที่มีลักษณะเจาะจงอาจเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบสี ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันให้เห็นได้ชัด
2. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า มีลักษณะเป็นการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบที่มีคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจมากขึ้น
3. ด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีลักษณะเป็นกระบอกเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้า และมีการส่งเสริมสินค้า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การตลาดดิจิทัล

ณัฐวุฒิ ปัญญา (2563) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจนำเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 1,537 ธุรกิจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพล ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R<sup>2</sup>) โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดตามสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด มากที่สุด ( $\beta_1 = 0.283, p < 0.05$ ) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ( $\beta_2 = 0.302, p < 0.01$ ) ลำดับถัดมาคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย ( $\beta_3 = 0.291, p < 0.01$ ) โดยมี องค์ประกอบวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเห็นว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดน้อยกว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมา ( $\beta_4 = 0.362, p < 0.01$ ) ผลการศึกษาพบว่า ทุกองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ทุกข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้คำแนะนำในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำเสนอประเด็นวิจัยในอนาคตที่สมควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มณีวรรณ แก้วหาวงค์ (2564) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษากการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตลาด ดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 โดยเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และสื่อ สังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความ คิดเห็น ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 4) เพื่อต้องการทดสอบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน จำนวน 374 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านคุณภาพตลาด ออนไลน์ ส่วนความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านลูกค้า ด้านการจัดการด้านการเงิน และ ด้านกระบวนการทำงานในองค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูล ทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 71.00 โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

วิชัย นรดี (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของ ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การหาค่าสถิติร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน มากกว่า ระดับปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรีมีผลต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันมากกว่าอาชีพคหบดี/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (3) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้าน Google AdWords และด้าน Viral Marketing ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน ส่วนด้าน Web Banner และ ด้าน Blog มีความสัมพันธ์ต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (4) เส้นการเดินทางของลูกค้า ด้านการรับรู้, ด้านการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ, ด้านการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการใช้งานสินค้า หรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภาคีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสันโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันก้ำระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คุณภาพการบริการ

นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟ ในพื้นที่ภาคใต้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 93.30$ ,  $df=75$ ,  $\chi^2/df = 1.24$ ,  $RMSEA=0.029$ ,  $CFI=0.99$ ) โดยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78 และพบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟเป็นวิธีแรก เนื่องจากคุ้นชินกับการเดินทางด้วยรถไฟ นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าจะกลับมาใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติเดินทางด้วยรถไฟ การรถไฟฯ ควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานี และการเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วเพื่อจูงใจให้คนไทยหันกลับมาใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟเพิ่มมากขึ้น

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต 2)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่เข้ารับบริการจากโรงพยาบาล ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า 1)คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692)รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์= 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2)ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682)รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์= 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า

อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่อมาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อสุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา การวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและเมนูที่ชื่นชอบคือเมนูกาแฟ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

## 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

### ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
ณัฐวุฒิ ปัญญา (2563)	การสร้างสรรค์การตลาด ดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐาน เชิงประจักษ์จากธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ทุกองค์ประกอบ มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ทุกข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้คำแนะนำในการนำผล การศึกษาไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึง นำเสนอประเด็นวิจัยในอนาคตที่สมควรศึกษา เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น
มณีวรรณ แก้ว หวางค์ (2564)	การตลาดดิจิทัล และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร	รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มี ประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัว แปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กัลยารัตน์ หัส โรค์ (2564)	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชน	ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภัก ติทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคม ด้าน ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้าน เครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงาน ตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดี ในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ดังกล่าว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทาง การเงิน พัฒนาการเรียนรู้ และเพิ่มศักยภาพใน การทำงานของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
วิชัย นรดี (2563)	การสื่อสารการตลาดแบบ ดิจิทัลและเส้นการเดินทาง ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้น การเดินทางของลูกค้ามีความสัมพันธ์ ต่อ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โรบินสัน ในทุกในระดับ ได้แก่ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ในระดับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน
นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ ดำ (2561)	คุณภาพบริการภาพลักษณ์ องค์การ และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ ใช้บริการรถไฟสายใต้	ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟเป็น วิธีแรก เนื่องจากคุ้นชินกับการเดินทางด้วย รถไฟ นอกจากนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่า จะกลับมา ใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติ เดินทางด้วยรถไฟ การรถไฟฯ ควรยกระดับการ ให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณ สถานี และการเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วเพื่อจูงใจให้ คนไทยหันกลับมาใช้บริการการเดินทางด้วย รถไฟเพิ่มมากขึ้น
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561)	คุณภาพการให้บริการ และ ความ พึง พ้อ ใจ ที่ มีความสัมพันธ์กับการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า 1)คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อ มั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้รับบริการ 2)ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง แหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผู้เขียน/ปี	แนวคิด ทฤษฎี/ ชื่องานวิจัย	ข้อสรุป
อานุมัต มะ หมัด และพีร ภาร์ ทวีสุข (2561)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูปประเภทไส้กรอก ใน ร้าน สะ ด ว ก ซึ อ A ใน กรุงเทพมหานคร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านเครื่องหมาย รับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิต สินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน
ณัฐณา เสรี วัฒนา (2563)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่า ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีและการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน มาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ต่อตราสินค้านอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มี บางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์ แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อ ผู้บริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ผู้เขียน (Author)	งานวิจัย/ทฤษฎี/ชื่อเรื่อง/ (Title)	ตัวแปรอิสระ(X)									ตัวแปรตาม(Y)			
		(X <sub>1</sub> )การตลาดดิจิทัล					(X <sub>2</sub> )คุณภาพการบริการ					(Y <sub>1</sub> )ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		
		(X <sub>1</sub> )การสร้างแบรนด์	(X <sub>2</sub> )การสร้างตัวตน	(X <sub>3</sub> )การสร้างความน่าเชื่อถือ	(X <sub>4</sub> )การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือ สนับสนุนการค้าออนไลน์	(X <sub>5</sub> )การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	(X <sub>1</sub> )ความเป็นรูปธรรม	(X <sub>2</sub> )ความน่าเชื่อถือ	(X <sub>3</sub> )การตอบสนอง	(X <sub>4</sub> )ความเชื่อมั่น	(X <sub>5</sub> )การเข้าใจลูกค้า	(Y <sub>1</sub> )ด้านเอกลักษณ์ความ แตกต่างตราสินค้า	(Y <sub>2</sub> )ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	(Y <sub>4</sub> )ด้านการสนับสนุนตราสินค้า
นวิทย์ เอ็มเอก และ ปาริฉัตร ตู่ดำ (2561)	คุณภาพบริการภาพลักษณ์องค์กร และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ ตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้ บริการรถไฟสายใต้						/	/	/	/	/			
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561)	คุณภาพการให้บริการและความพึง พอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต						/	/	/	/	/			



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 แบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยต่างๆ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรของไซสุตรของ W.G. Cochran (1997) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เทียบกับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >>  $Z = 1.65$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เทียบกับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >>  $Z = 1.96$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เทียบกับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >>  $Z = 2.58$

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(จะต้องสอดคล้องกับค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดสวนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดสวนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดสวนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

โดยผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 385 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตจังหวัดชุมพร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามโดยมีโครงสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 คำถามการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 คำถามคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 โครงร่างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม - เพศ - อายุ - อาชีพ - รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	Nominal Scale	สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) - ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage)
2	การตลาดดิจิทัล - ด้านการสร้างแบรนด์ - ด้านการสร้างตัวตน - ด้านการสร้างความสำเร็จ - ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ - ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Interval Scale	1. สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
3	คุณภาพการบริการ - ด้านความเป็นรูปธรรม - ด้านความสำเร็จ - ด้านการตอบสนอง - ด้านความเชื่อมั่น - ด้านการเข้าใจลูกค้า	Interval Scale	1. สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
4	ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า - ด้านชื่อเสียงตราสินค้า - ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	Interval Scale	1. สถิติสถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
5	ข้อเสนอแนะ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ถือว่าอยู่ในระดับ

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

$$\text{จำนวนระดับ} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

### 3.3.2 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

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

1. ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ 1 โดยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุง จนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของการศึกษาคำถามครั้งนี้ คำนวณแล้วผลอยู่ในระดับค่า 0.66 - 1.00 ตามตารางสศผนวก ค. ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2. ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า 39 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคำถามครั้งนี้เรื่อง “การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 222 คน

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

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคำถามครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ส่วนที่ 2 คำนวณระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.1.3 ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป  $n > 30p$  โดยที่  $p$  เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

3.5.1.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป  $n > 30p$  โดยที่  $p$  เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

3.5.1.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงปริมาณ (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) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป  $n > 30p$  โดยที่  $p$  เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 4. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เป็นดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=385)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	16.6
หญิง	321	83.4
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (n=385)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.8
ข้าราชการ	77	20.0
เกษตรกร	94	24.4
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.8
ลูกจ้างประจำ	53	13.5
ลูกจ้าง	16	4.2
พนักงานบริษัท	6	1.6
รับจ้าง	2	0.5
พี่เลี้ยงเด็ก	1	0.3
พนักงานกองทุน	1	0.3
แม่บ้าน	1	0.3
ดูแลผู้สูงอายุ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพเกษตรกร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาอาชีพลูกจ้างประจำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาอาชีพลูกจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพพี่เลี้ยงเด็ก พนักงานกองทุน แม่บ้าน และอาชีพดูแลผู้สูงอายุ จำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (n=385)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	15.3
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	72	18.7
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	114	29.6
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	140	36.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (n=385)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	20.2
10,000 – 20,000 บาท	130	33.8
20,001 – 30,000 บาท	156	40.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	21	5.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**4.2 กรณีศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร**

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร (n=385)

การตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการสร้างแบรนด์	4.84	0.45	มากที่สุด
2.ด้านการสร้างตัวตน	4.78	0.53	มากที่สุด
3.ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	4.83	0.46	มากที่สุด
4.ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์	4.77	0.49	มากที่สุด
5.ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	4.75	0.53	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.79</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าว สกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.79, S.D.= 0.49$ ) เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่าด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านการสร้างแบรนด์ ( $\bar{X}=4.84, S.D.= 0.45$ ) รองลงมาด้านการ สร้างความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.83, S.D.= 0.46$ ) ด้านการสร้างตัวตน ( $\bar{X}=4.78, S.D.= 0.53$ ) ด้านความ พร้อมและเครื่องมือออนไลน์ ( $\bar{X}=4.77, S.D.= 0.49$ ) และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.53$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างแบรนด์

ด้านการสร้าง แบรนด์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สินค้ามีกระบวนการทาง การตลาดที่ชัดเจน เช่น การเข้าใจความต้องการของ ผู้บริโภค	339 (88.10)	35 (9.10)	9 (2.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.85	0.45	มากที่สุด
2. สินค้ามีการสร้าง การรับรู้ของแบรนด์และการ โฆษณา เช่น ป้าย โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ทาง เพจ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	333 (86.50)	43 (11.20)	7 (1.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.83	0.45	มากที่สุด
3. สินค้าสร้างเพื่อ เชื่อมต่อกับผู้บริโภค และสร้างความ สัมพันธ์ในด้านของ การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความ จำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภค	338 (87.80)	37 (9.60)	8 (2.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.84	0.45	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.84</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ในภาพรวมด้านการสร้างแบรนด์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.84, S.D.=0.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีกระบวนการทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.85, S.D.=0.44$ ) สินค้าสร้างเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.84, S.D.=0.45$ ) และสินค้ามีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเพจ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ( $\bar{X}=4.83, S.D.=0.45$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างตัวตน

ด้านการสร้าง ตัวตน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. สินค้ามี การสร้างจุด ขายหรือสร้าง แบรนด์ให้กับ ตัวเอง	316 (82.10)	55 (14.30)	11 (2.90)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.78	0.53	มากที่สุด
5. สินค้ามี การสร้าง ภาพลักษณ์ ให้กับตัวเอง เป็นที่น่าจดจำ ในตลาด	323 (83.90)	48 (12.50)	10 (2.60)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.79	0.53	มากที่สุด
6. สินค้า นำเสนอตัวตน ของตัวเองเพื่อ ต่อยอดในด้าน การตลาด	320 (83.10)	50 (13.00)	11 (2.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.78	0.54	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.78</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 ในภาพรวมด้านการสร้างตัวตน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.78, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองเป็นที่น่าจดจำในตลาด ( $\bar{X}=4.79, S.D.=0.53$ ) รองลงมาเป็นสินค้านำเสนอตัวตนของตัวเองเพื่อต่อยอดในด้านการตลาด ( $\bar{X}=4.79, S.D.=0.54$ ) และสินค้ามีการสร้างจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง ( $\bar{X}=4.78, S.D.=0.53$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้านการสร้าง ความ น่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. สิ้นค้ามี กระบวนการ สร้างที่มีความ ความ ปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค	327 (84.90)	48 (12.50)	8 (2.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.82	0.47	มากที่สุด
8. สรรพคุณ ของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภค เกิดความ เชื่อมั่นและ ไว้วางใจ	330 (85.70)	46 (11.90)	6 (1.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.83	0.47	มากที่สุด
9. การดีไซน์ รูปลักษณ์ตัว สินค้าทำให้ ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่น และไว้วางใจ	334 (86.80)	40 (10.40)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.84	0.45	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.83</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ในภาพรวมด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.83, S.D.=0.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การดีไซน์รูปลักษณ์ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ( $\bar{X}=4.84, S.D.=0.45$ ) รองลงมาเป็นสรรพคุณของตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ( $\bar{X}=4.83, S.D.=0.47$ ) และสิ้นค้ามีกระบวนการสร้างที่มีความความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.82, S.D.=0.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์

ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. สิ้นค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์	310 (80.50)	64 (16.60)	9 (2.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.77	0.50	มากที่สุด
11. สิ้นค้ามีกระบวนการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	315 (81.80)	58 (15.10)	11 (2.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.78	0.49	มากที่สุด
12. สิ้นค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายตามระเบียบของกฎหมายทั้งในรูปแบบการค้าออนไลน์ และออฟไลน์	311 (80.80)	62 (16.10)	11 (2.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.77	0.49	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.77</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 ในภาพรวมด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สิ้นค้ามีกระบวนการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ( $\bar{X}=4.78, S.D.=0.49$ ) รองลงมาสิ้นค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) และสิ้นค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายตามระเบียบของกฎหมายทั้งในรูปแบบการค้าออนไลน์ และออฟไลน์ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี	300 (77.90)	73 (19.00)	8 (2.10)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.74	0.55	มากที่สุด
14. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการใช้บริการอย่างมีหลักการ	303 (78.70)	69 (17.90)	10 (2.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.75	0.54	มากที่สุด
15. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านประโยชน์และสรรพคุณลูกค้า	306 (79.50)	70 (18.20)	7 (1.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.76	0.51	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.75</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ในภาพรวมด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านประโยชน์ และสรรพคุณลูกค้า ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.51$ ) รองลงมาสินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการให้บริการอย่างมีหลักการ ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.54$ ) และสินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ในจังหวัดชุมพร เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความเป็นรูปธรรม	4.77	0.50	มากที่สุด
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.77	0.48	มากที่สุด
3.ด้านการตอบสนอง	4.74	0.52	มากที่สุด
4.ด้านความเชื่อมั่น	4.76	0.51	มากที่สุด
5.ด้านการเข้าใจลูกค้า	4.74	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.75	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.48$ ) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่น ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.51$ ) รองลงมาด้านการเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) และด้านการตอบสนอง ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อื่น ได้แก่ รูป กลิ่น รส	310 (80.50)	68 (17.70)	5 (1.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.78	0.50	มากที่สุด
2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของผู้ขาย	313 (81.30)	61 (15.80)	9 (2.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.77	0.50	มากที่สุด
3. สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านี้มีมาตรฐานความปลอดภัย	309 (80.30)	66 (17.10)	7 (1.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.77	0.51	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.77</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 ในภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อื่นได้แก่ รูป กลิ่น รส ( $\bar{X}=4.78, S.D.=0.50$ ) รองลงมาผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของผู้ขาย ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านี้มีมาตรฐานความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. สิ้นค้ามี กระบวนการ สร้างขึ้นมา จากเครื่องมือ ที่ทันสมัย	306 (79.50)	70 (18.20)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.77	0.49	มากที่สุด
5. สิ้นค้ามี กระบวนการ สร้างและผลิต จาก ผู้เชี่ยวชาญ	308 (80.00)	68 (17.70)	7 (1.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.77	0.49	มากที่สุด
6. การผลิต และจัด จำหน่ายอยู่ ภายใต้ ระเบียบของ กฎหมาย มี การจด ทะเบียน การค้าที่ ถูกต้อง	314 (81.60)	64 (16.60)	5 (1.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.79	0.47	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.77</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 ในภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง ( $\bar{X}=4.79, S.D.=0.48$ ) รองลงมาสิ้นค้ามีกระบวนการสร้างและผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) และสิ้นค้ามีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. การตอบ โจทย์ต่อ ผู้บริโภคน ด้านความ หลากหลาย ประเภทของ สินค้า และมี ให้เลือก มากมาย	295 (76.60)	78 (20.30)	9 (2.30)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.73	0.54	มากที่สุด
8. การตอบ โจทย์ต่อ ผู้บริโภคน ด้านสรรพคุณ ของสินค้า	304 (79.00)	70 (18.20)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.75	0.50	มากที่สุด
9. การตอบ โจทย์ต่อ ผู้บริโภคน ด้านราคา ที่เหมาะสม	300 (77.90)	71 (18.40)	13 (3.40)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.74	0.53	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 ในภาพรวมด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคนด้านสรรพคุณของสินค้า ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.50$ ) รองลงมาเป็นการตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคนด้านราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.53$ ) และมีการตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคนด้านความหลากหลายประเภทของสินค้า และมีให้เลือกมากมาย ( $\bar{X}=4.73, S.D.=0.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเชื่อมั่น

ด้านความ เชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. สินค้ามี กระบวนการที่ ทำให้เกิด ความเชื่อมั่น จากผู้บริโภค	305 (79.20)	71 (18.40)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.77	0.49	มากที่สุด
11. สินค้ามี กระบวนการที่ สร้างความเชื่อ ด้านทัศนคติ เชิงบวกของ ผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภค เกิดความ มั่นใจในตัว สินค้า และ เกิดการบอก ต่อสินค้าต่อ ผู้บริโภค ด้วยกัน	304 (79.00)	71 (18.40)	9 (2.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.77	0.50	มากที่สุด
12. สินค้ามี กระบวนการ สร้างสิ่งที่น่าสนใจ ในการซื้อซ้ำ ให้แก่ผู้บริโภค	306 (79.50)	66 (17.10)	10 (2.60)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.75	0.55	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.76</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 ในภาพรวมด้านความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีกระบวนการที่สร้างความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และเกิดการบอกต่อสินค้าต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคร่วมกัน ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) รองลงมาสินค้ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) และสินค้ามีกระบวนการสร้างสิ่งที่น่าสนใจในการซื้อซ้ำให้แก่ผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.55$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเข้าใจลูกค้า

ด้านการเข้าใจลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ดี	300 (77.90)	71 (18.40)	11 (2.90)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.74	0.55	มากที่สุด
14. ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกว่ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ	305 (79.20)	64 (16.60)	13 (3.40)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.74	0.55	มากที่สุด
15. ผู้ประกอบการมีการใช้เหตุและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา	302 (78.4)	68 (17.70)	12 (3.10)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.74	0.55	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ในภาพรวมด้านการเข้าใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ดี ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) รองลงมา ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกรู้ว่ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) และผู้ประกอบการมีการใช้เหตุผลและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

(n=385)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า	4.74	0.52	มากที่สุด
2. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	4.74	0.52	มากที่สุด
3. ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	4.74	0.54	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.74</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.54$ ) รองลงมา ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) และด้านชื่อเสียงตราสินค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า

ด้าน เอกลักษณ์ ความ แตกต่าง ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สินค้าเป็น สินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ แสดงตัวตน ของตัวเอง อย่างชัดเจน	301 (78.20)	73 (19.00)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.75	0.51	มากที่สุด
2. สินค้าเป็น สินค้าที่มี คุณลักษณะ เฉพาะที่ไม่ เหมือนใคร	298 (77.40)	74 (19.20)	12 (3.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.74	0.52	มากที่สุด
3. สินค้ามี การสร้างจุด ขายที่แตกต่าง อย่างชัดเจน	306 (79.50)	64 (16.60)	14 (3.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.75	0.52	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 ในภาพรวมด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีการสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.52$ ) รองลงมาสินค้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.51$ ) และสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านชื่อเสียงตราสินค้า

ด้านชื่อเสียง ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ตรา สินค้านี้ ความเป็น เอกลักษณ์ที่ โดดเด่น	297 (77.10)	76 (19.70)	10 (2.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.74	0.53	มากที่สุด
5. ตรา สินค้าเป็นที่ รู้จักของ ผู้บริโภค	299 (77.70)	69 (17.90)	16 (4.20)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.73	0.54	มากที่สุด
6. ตรา สินค้าได้รับ การรับรอง ตาม มาตรฐาน และขึ้นจด ทะเบียน อย่างถูกต้อง	304 (79.00)	71 (18.40)	9 (2.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.76	0.49	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 ในภาพรวมด้านชื่อเสียงตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตราสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐานและขึ้นจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.49$ ) รองลงมา ตราสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.53$ ) และตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.73, S.D.=0.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสนับสนุนตราสินค้า

ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ผู้บริโภคยอมรับในการสื่อถึงสินค้าในรูปแบบตราสินค้าได้อย่างเข้าใจ	299 (77.70)	73 (19.00)	8 (2.10)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.73	0.56	มากที่สุด
8. ผู้บริโภคเห็นด้วยในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนตราสินค้า	309 (80.30)	61 (15.80)	13 (3.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.76	0.53	มากที่สุด
9. ผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มากขึ้น	304 (79.00)	67 (17.40)	12 (3.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.75	0.53	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.74</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 ในภาพรวมด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนตราสินค้า ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.53$ ) รองลงมาผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มากขึ้น ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.53$ ) และผู้บริโภคยอมรับในการสื่อถึงสินค้า ในรูปแบบตราสินค้าได้อย่างเข้าใจ ( $\bar{X}=4.73, S.D.=0.56$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) :** การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ด้านการสร้างแบรนด์(X <sub>1</sub> )	ด้านการสร้างตัวตน(X <sub>2</sub> )	ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ(X <sub>3</sub> )	ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ (X <sub>4</sub> )	ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(X <sub>5</sub> )
1. ด้านการสร้างแบรนด์(X <sub>1</sub> )	1.00				
2. ด้านการสร้างตัวตน(X <sub>2</sub> )	0.857**	1.00			
3. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ(X <sub>3</sub> )	0.822**	0.803**	1.00		
4. ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ (X <sub>4</sub> )	0.755**	0.718**	0.755**	1.00	
5. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(X <sub>5</sub> )	0.723**	0.723**	0.752**	0.700**	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.857 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.925	1.375	-	2.128	0.034
<b>ด้านการตลาดดิจิทัล</b>					
1. ด้านการสร้างแบรนด์( $X_1$ )	0.280	0.199	0.086	1.407	0.160
2. ด้านการสร้างตัวตน( $X_2$ )	0.426	0.156	0.158	2.735	0.007
3. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ( $X_3$ )	0.706	0.175	0.225	4.031	0.000
4. ด้านความพร้อมและเครื่องมือ ออนไลน์ ( $X_4$ )	0.731	0.138	0.245	5.308	0.000
5. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์( $X_5$ )	0.624	0.124	0.228	5.038	0.000
R = 0.845 R <sup>2</sup> = 0.714 Se <sub>set</sub> = 2.220 Adj R <sup>2</sup> = 0.711 F = 189.551 Sig = 0.000					

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Se<sub>set</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.22 พบว่า การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างแบรนด์ ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.160) ด้านการสร้างตัวตนยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.007) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

โดยสามารถอธิบายการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F = 189.551$ , Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.845 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.714 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( $Se_{set}$ ) เท่ากับ 2.220 อธิบายได้ว่าการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างตัวตน ด้านการสร้าง ความน่าเชื่อถือ ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 2.925 + 0.426(X_2) + 0.706(X_3) + 0.731(X_4) + 0.624(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.158(X_2) + 0.225(X_3) + 0.245(X_4) + 0.228(X_5)$$

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษา) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

**สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) :** คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (R) ระหว่างการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่

4.23

ตารางที่ 4.23 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ )	ด้านการตอบสนอง ( $X_3$ )	ด้านความเชื่อมั่น ( $X_4$ )	ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ )
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	1.00				
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ )	0.756**	1.00			
3. ด้านการตอบสนอง ( $X_3$ )	0.744**	0.734**	1.00		
4. ด้านความเชื่อมั่น ( $X_4$ )	0.722**	0.767**	0.729**	1.00	
5. ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ )	0.714**	0.735**	0.818**	0.733**	1.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.714 - 0.818 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.459	1.146	-	3.018	0.003
<b>ด้านคุณภาพการบริการ</b>					
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ( $X_1$ )	0.365	0.124	0.126	2.949	0.003
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_2$ )	0.590	0.137	0.195	4.320	0.000
3. ด้านการตอบสนอง ( $X_3$ )	0.302	0.135	0.107	2.235	0.026
4. ด้านความเชื่อมั่น ( $X_4$ )	0.674	0.123	0.237	5.474	0.000
5. ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $X_5$ )	0.819	0.122	0.315	6.697	0.000
R = 0.878 R <sup>2</sup> = 0.770 Se <sub>set</sub> = 1.992 Adj R <sup>2</sup> = 0.767 F = 253.820 Sig = 0.000					

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Se<sub>set</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตาราง 4.24 พบว่า คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>2</sub>) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านความเป็นรูปธรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.003) ด้านความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.026) ด้านความเชื่อมั่นยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการเข้าใจลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

โดยสามารถอธิบายคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F = 253.820, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.878 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.770 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Se<sub>set</sub>) เท่ากับ 1.992 อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ใน ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตรา

สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 3.459 + 0.365(X_1) + 0.590(X_2) + 0.302(X_3) + 0.674(X_4) + 0.819(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.126(X_1) + 0.195(X_2) + 0.107(X_3) + 0.237(X_4) + 0.315(X_5)$$

#### 4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้เสนอแนะ
1. เป็นสินค้าชุมชนที่ควรสนับสนุน	2
2. ควรเพิ่มการทำตลาดให้สินค้าชุมชน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง	1
3. สินค้ามีความน่าสนใจ ดีต่อสุขภาพ	1
4. อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบนี้ไปเรื่อยๆ	1
5. อยากให้มีช่องทางการขายมากขึ้น	1
6. ไม่มีข้อเสนอแนะ	379

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร 4. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นการสำรวจแบบไม่ทราบจำนวนประชากร แต่ได้ทำการสำรวจแบบสุ่มจำวนประชากร 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอเสนอ สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพเกษตรกร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุ ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

**ส่วนที่ 2** ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.79,S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านการสร้างแบรนด์ ( $\bar{X}$ =4.84,S.D.= 0.45) รองลงมาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$ =4.83,S.D.= 0.46) ด้านการสร้างตัวตน ( $\bar{X}$ =4.78,S.D.= 0.53) ด้านความพร้อมและเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.49$ ) และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.53$ )

คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.48$ ) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่น ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.51$ ) รองลงมา ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) และด้านการตอบสนอง ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.54$ ) รองลงมา ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) และ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.700 - 0.857 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างแบรนด์ ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.160) ด้านการสร้างตัวตนยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.007) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.714 - 0.818 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>2</sub>) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านความเป็นรูปธรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.003) ด้านความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.026) ด้านความเชื่อมั่นยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการเข้าใจลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** สามารถอธิบายการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จากผลการทดสอบสมมติฐานที่1 การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H<sub>1</sub>) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างแบรนด์ ไม่ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.160) ด้านการสร้างตัวตนยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.007) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม (F =189.551, Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.845 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.714 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Se<sub>set</sub>) เท่ากับ 2.220 สามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 2.925 + 0.426(X_2) + 0.706(X_3) + 0.731(X_4) + 0.624(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.158(X_2) + 0.225(X_3) + 0.245(X_4) + 0.228(X_5)$$

อธิบายได้ว่าการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามทฤษฎี Reitzen (2007), และ Gartner (2022) ได้ให้ความหมายในส่วนของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ การสร้างตัวตน การสร้างความเอกลีขณ์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื่อถือ การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือสนับสนุนการค้าออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ แก้วหาวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการตลาด ดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 และสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.50$ ) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.77, S.D.=0.48$ ) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่น ( $\bar{X}=4.76, S.D.=0.51$ ) รองลงมา ด้านการเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.55$ ) และด้านการตอบสนอง ( $\bar{X}=4.74, S.D.=0.52$ ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ( $H_2$ ) หมายความว่าจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในด้านความเป็นรูปธรรมยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.003) ด้านความน่าเชื่อถือยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.026) ด้านความเชื่อมั่นยอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000) ด้านการเข้าใจลูกค้ายอมรับสมมติฐาน (Sig. = 0.000)

โดยสามารถอธิบายคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ( $F=253.820, Sig.=0.000$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.878 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.770 ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ( $Se_{set}$ ) เท่ากับ 1.992 สามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 3.459 + 0.365(X_1) + 0.590(X_2) + 0.302(X_3) + 0.674(X_4) + 0.819(X_5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.126(X_1) + 0.195(X_2) + 0.107(X_3) + 0.237(X_4) + 0.315(X_5)$$

อธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ตามทฤษฎี Gronroos(1982), Zineldin (1996) และ Wisser and Corney(2001) ได้ให้ความหมายในส่วนของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้วิจัยท่านอื่นๆ รวมทั้ง บุคคลทั่วไป ผู้ที่สนใจ ทราบถึงการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

5.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง หรือสร้างความเข้มแข็งในด้านการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพรขยายตัวด้านการตลาดได้มากขึ้น

#### โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ การสร้างตัวตน การสร้างความน่าเชื่อถือ การเตรียมความพร้อมและเครื่องมือสนับสนุนการค้าออนไลน์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการสร้างแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์เกิดการพัฒนา หรือเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น จึงควรศึกษาตลาด ทำความเข้าใจถึงข้อมูลที่แตกต่างของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และนำมาปรับปรุงต่อยอดโดยนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดต่อไป

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง และยอมรับในตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น กลุ่มที่ผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจำเป็นต้องมีการแก้ไขในส่วนของการทำการตลาด และปรับปรุงด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี
2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านประโยชน์ และสรรพคุณลูกค้า

คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการเข้าใจลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อคงระดับความมั่นคงไว้ และต่อยอดระดับความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น สินค้าควรมีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย มีผลผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ และจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง

ด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น กลุ่มที่ผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำเป็นต้อง ปรับปรุงด้านการเข้าใจลูกค้า ดังนี้

1. มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้
2. ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกว่ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ
3. ควรมีการใช้เหตุและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาแหล่งผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพิ่มเติม ทั้งในและนอกพื้นที่ในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาตลาดของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น รวมถึงจะได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่าง และนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว และแหล่งชุมชนปลูกมะพร้าว จะทำให้ทราบว่ามืองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมสินค้าในชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน  
หลักสูตร ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า  
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐภูมิ ปัญญา (2563) การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจ  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ  
ของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้  
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภูแก้วสมุนไพร่น้ำมันมะพร้าว.(2566).ศูนย์การค้าชุมชนภูแก้วสมุนไพร่.สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/PhuKaewSmunphirNamanMaphraw/>
- มณีวีรธรณ แก้วหาวงค์ (2564) การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์  
จังหวัดชุมพร
- รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้  
บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี
- วิชัย นรดี (2563) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์  
ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร.(2566).วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอปกกรีนเวอร์จิ้นออยล์.สืบค้นจาก  
<https://chumphon.cdd.go.th/ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว>
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน  
กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาษาอังกฤษ

- A. Seetharaman. **Concept Of Brand Image Theory**. Chiang Mai University Research, from [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi\\_ch2.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi_ch2.pdf)
- Cheva by phalacha ชีวาบายพลชา.(2566). **ศูนย์การค้าชุมชนพลชาสมุนไพร**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ChevaByPhalacha/photos>
- Gartner (2022) . **Digital Marketing Ideas**. ARIYA PHORNPRAPHAN, from <https://skysoft.co.th/blog/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2022/>
- Gronroos(1982) . **Concept Of Service Quality Theory**. Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management, from file:///C:/Users/ap/Downloads/ppmjournal,+Journal+manager.pdf
- Rietzen. J. ( 2007) . **Digital Marketing Ideas**. Director of Master Business Administration Program, Rajapruk University, from file:///C:/Users/ap/Downloads/1.+P.1-15\_.pdf
- S. Gunnalan (2001). **Concept Of Brand Image Theory**. Chiang Mai University Research, from [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi\\_ch2.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi_ch2.pdf)
- Virgin Coconut Oil"Root".(2566). **บริษัท โอท็อป-มาดเท่ จำกัด**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1992377671077090&set=a.1972782413036616>
- W.G. Cochran. **Sample size formula**. Microsoft Word - formulation\_example.doc, from [http://www.edu.ru.ac.th/images/edu\\_files/formulation\\_example.pdf](http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_files/formulation_example.pdf)
- Zineldin (1996). **Concept Of Service Quality Theory**. Doctor of Philosophy Program Industrial Business Administration College of Administration and Management King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Military Officer, from file:///C:/Users/ap/Downloads/ppmjournal,+Journal+manager.pdf
- Z. A. B. M. Nadzir. **Concept Of Brand Image Theory**. Chiang Mai University Research, from [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi\\_ch2.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21321/5/mba30355pi_ch2.pdf)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล
2. อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว
3. อาจารย์ ดร. ปวีณา พุทธเกิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษารายงานศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวชมพูนุท ศิริธาร  
รหัสประจำตัว 64205019  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ   
(ผศ.ดร. ธงวัฒน์ มงคล)  
วันที่ ๑๖ ส.ค. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยนางสาวชมพูนุท ศิริธรา รหัสนักศึกษา 64205019 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีวาลชาวนุกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชมพูนุท ศิริธรา)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *อติวิทย์ ทรัพย์*  
 (..... *อติวิทย์ ทรัพย์* .....)  
 หน่วยงาน..... *พิจิตร ธรรม*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษารายงานศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวชมพูนุท ศิริธำ  
รหัสประจำตัว 64205019  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ได้รับแก้ไขตามกำหนด ✓

ลงชื่อ..... กิตติ แคว้น  
( กิตติ แคว้น )  
วันที่..... ๒๓ มี.ค ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร โดยนางสาวชมพูท ศิริธาร รหัสนักศึกษา 64205019 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาญชนกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชมพูท ศิริธาร)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น   
 ( ดร.ปวงกษา พุทธเกิด )  
 หน่วยงาน สจค.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษารายงานศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวชมพูนุท ศิริธรา  
รหัสประจำตัว 64205019  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์  
ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ Bee B.  
(ดร. ปวีณา พุทธิศักดิ์)  
วันที่ 23 ม.ค. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

## เรื่อง “การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร แบบสอบถามนี้มีประกอบด้วย 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 คำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 คำถามการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 คำถามคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะ ได้ดำเนินการในขั้นต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวชมพูนุท ศิริธาร หมายเลขโทรศัพท์ 094-5862444 E-mail: 66205019@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวชมพูนุท ศิริธาร

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ และกรอกข้อความตามความเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

**1. เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2. อายุ**

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. อายุระหว่าง 21 – 30 ปี  
 3. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี  4. อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

**3. อาชีพ**

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ  
 3. เกษตรกร  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ.....

**4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการสร้างแบรนด์</b>					
1. สินค้ามีกระบวนการทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค					
2. สินค้ามีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเพจ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. สินค้าสร้างเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค					
<b>ด้านการสร้างตัวตน</b>					
4. สินค้ามีการสร้างจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง					
5. สินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองเป็นที่น่าจดจำในตลาด					
6. สินค้านำเสนอตัวตนของตัวเองเพื่อต่อยอดในการตลาด					
<b>ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ</b>					
7. สินค้ามีกระบวนการสร้างที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
8. สรรพคุณของตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
9. การดีไซน์รูปลักษณ์ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
<b>ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์</b>					
10. สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์					
11. สินค้ามีกระบวนการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย					
12. สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายตามระเบียบของกฎหมายทั้งในรูปแบบการค้าออนไลน์ และออฟไลน์					
<b>ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์</b>					
13. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ					
15. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านประโยชน์ และสรรพคุณลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>					
1. สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อันได้แก่ รูป กลิ่น รส					
2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของผู้ขาย					
3. สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
4. สินค้ามีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย					
5. สินค้ามีกระบวนการสร้างและผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ					
6. การผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง					
<b>ด้านการตอบสนอง</b>					
7. การตอบโต้ของผู้บริโภคในด้านความหลากหลายประเภทของสินค้า และมีให้เลือกมากมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. การตอบโต้ภัยต่อผู้บริโภคในด้านสรรพคุณของสินค้า					
9. การตอบโต้ภัยต่อผู้บริโภคในด้านราคาที่เหมาะสม					
<b>ด้านความเชื่อมั่น</b>					
10. สินค้ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจาก ผู้บริโภค					
11. สินค้ามีกระบวนการที่สร้างความเชื่อด้านทัศนคติ เชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในตัวสินค้า และเกิดการบอกต่อสินค้าต่อผู้บริโภค ด้วยกัน					
12. สินค้ามีกระบวนการสร้างสิ่งที่น่าสนใจในการซื้อซ้ำ ให้แก่ผู้บริโภค					
<b>ด้านการเข้าใจลูกค้า</b>					
13. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ดี					
14. ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อ ผู้ประกอบการ					
15. ผู้ประกอบการมีการใช้เหตุและผลที่ดีในการ สอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า</b>					
1. สินค้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน					
2. สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร					
3. สินค้ามีการสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน					
<b>ด้านชื่อเสียงตราสินค้า</b>					
4. ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
6. ตราสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และขึ้นจดทะเบียนอย่างถูกต้อง					
<b>ด้านการสนับสนุนตราสินค้า</b>					
7. ผู้บริโภคยอมรับในการซื้อถึงสินค้า ในรูปแบบตราสินค้าได้อย่างเข้าใจ					
8. ผู้บริโภคเห็นด้วยในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาตราสินค้า					
9. ผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มากขึ้น					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค  
ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)  
ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

เรื่อง “การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า  
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร”

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	1. เพศ	1	1	1	1
	2. อายุ	1	1	0	0.66
	3. อาชีพ	1	1	0	0.66
	4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	0.66
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	<b>ด้านการสร้างแบรนด์</b>				
	1. สินค้ามีกระบวนการทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1
	2. สินค้ามีการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเพจโซเชียลมีเดีย เป็นต้น	1	1	1	1
	3. สินค้าสร้างเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
	<b>ด้านการสร้างตัวตน</b>				
	4. สินค้ามีการสร้างจุดขายหรือสร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง	1	1	1	1
	5. สินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองเป็นที่น่าจดจำในตลาด	1	1	1	1
	6. สินค้านำเสนอตัวตนของตัวเองเพื่อต่อยอดในด้านการตลาด	1	1	1	1
	<b>ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ</b>				
	7. สินค้ามีกระบวนการสร้างที่มีความความปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1	0	1	0.66
	8. สรรพคุณของตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	1	1	1	1
	9. การดีไซน์รูปลักษณ์ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	1	1	1	1
	<b>ด้านความพร้อมและเครื่องมือออนไลน์</b>				
	10. สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์	1	1	1	1
	11. สินค้ามีกระบวนการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1
	12. สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายตามระเบียบของกฎหมายทั้งในรูปแบบการค้าออนไลน์ และออฟไลน์	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
	<b>ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์</b>				
	13. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี	1	1	1	1
	14. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ	1	1	1	1
	15. สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านประโยชน์ และสรรพคุณลูกค้า	1	1	1	1
3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>				
	1. สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อันได้แก่ รูป กลิ่น รส	1	1	1	1
	2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของผู้ขาย	1	0	1	0.66
	3. สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย	1	0	1	0.66
	<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
	4. สินค้ามีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย	1	0	1	0.66
	5. สินค้ามีกระบวนการสร้างและผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ	1	0	1	0.66
	6. การผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
	<b>ด้านการตอบสนอง</b>				
	7. การตอบโต้ภัยต่อผู้บริโภคในด้านความหลากหลายประเภทของสินค้า และมีให้เลือกมากมาย	1	1	1	1
	8. การตอบโต้ภัยต่อผู้บริโภคในด้านสรรพคุณของสินค้า	1	1	1	1
	9. การตอบโต้ภัยต่อผู้บริโภคในด้านราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1
	<b>ด้านความเชื่อมั่น</b>				
	10. สินค้ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค	1	1	1	1
	11. สินค้ามีกระบวนการที่สร้างความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และเกิดการบอกต่อสินค้าต่อผู้บริโภคด้วยกัน	1	0	1	0.66
	12. สินค้ามีกระบวนการสร้างสิ่งดึงดูดใจในการซื้อซ้ำให้แก่ผู้บริโภค	1	1	1	1
	<b>ด้านการเข้าใจลูกค้า</b>				
	13. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ดี	1	1	1	1
	14. ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกว่ามี ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ	1	1	1	1
	15. ผู้ประกอบการมีการใช้เหตุผลและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC
		1	2	3	
4. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร	<b>ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า</b>				
	1. สินค้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน	1	1	1	1
	2. สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร	1	1	1	1
	3. สินค้ามีการสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน	1	1	1	1
	<b>ด้านชื่อเสียงตราสินค้า</b>				
	4. ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	1	1	1	1
	5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	1	1	1	1
	6. ตราสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และขึ้นจดทะเบียนอย่างถูกต้อง	1	1	1	1
	<b>ด้านการสนับสนุนตราสินค้า</b>				
	7. ผู้บริโภคยอมรับในการสื่อถึงสินค้า ในรูปแบบตราสินค้าได้อย่างเข้าใจ	1	0	1	0.66
	8. ผู้บริโภคเห็นด้วยในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาตราสินค้า	1	1	1	1
9. ผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มากขึ้น	1	1	1	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น**  
**เรื่อง “การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า**  
**น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในจังหวัดชุมพร”**

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.965	.981	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 39 ข้อ (Try-out) กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน  
คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

จำนวนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของคำถามด้านการตลาดดิจิทัล

การรับรู้คุณภาพบริการ	จำนวน ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค
1. ด้านการสร้างแบรนด์	3	0.928
2. ด้านการสร้างตัวตน	3	0.956
3. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	3	0.939
4. ด้านความพร้อมและเครื่องมือ ออนไลน์	3	0.916
5. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3	0.938

จำนวนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของคำถามด้านคุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	จำนวน ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค
1. ความเป็นรูปธรรม	3	0.942
2. ความน่าเชื่อถือ	3	0.932
3. การตอบสนอง	3	0.928
4. ความเชื่อมั่น	3	0.941
5. การเข้าใจลูกค้า	3	0.958

จำนวนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพบริการ	จำนวน ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค
1. ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่าง ตราสินค้า	3	0.944
2. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	3	0.930
3. ด้านการสนับสนุนตราสินค้า	3	0.951

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง  
คำสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### Statistics

		เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.8338	2.8701	3.1091	2.3117
Std. Deviation		.37277	1.07227	1.82104	.85482

### เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	64	16.6	16.6	16.6
	หญิง	321	83.4	83.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	15.3	15.3	15.3
	อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	72	18.7	18.7	34.0
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	114	29.6	29.6	63.6
	อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	140	36.4	36.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	80	20.8	20.8	20.8
	ข้าราชการ	77	20.0	20.0	40.8
	เกษตรกร	94	24.4	24.4	65.2
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.8	13.8	79.0
	อื่น ๆ	52	13.5	13.5	92.5
	6.00	16	4.2	4.2	96.6
	7.00	6	1.6	1.6	98.2
	8.00	2	.5	.5	98.7
	9.00	1	.3	.3	99.0
	10.00	1	.3	.3	99.2
	11.00	1	.3	.3	99.5
	12.00	1	.3	.3	99.7
	13.00	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	20.3	20.3	20.3
	10,000 – 20,000 บาท	130	33.8	33.8	54.0
	20,001 – 30,000 บาท	156	40.5	40.5	94.5
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	21	5.5	5.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

## การตลาดดิจิทัล

## Statistics

ด้านการตลาดดิจิทัล

N	Valid	385
	Missing	0
Mean		71.9377
Std. Deviation		6.29577

## Frequencies

		Statistics					
		1. สีนคามีกระบวน การทางการตลาดที่ชัดเจนแ ละเ ื่อ	2. สีนคามีการสร ้างการรับรูของ แพรนด์	3. สีนคาส่งเพื่ อเชื่อมต่อกับผู้ม ีร้โภค	4. สีนคามีการสร ้างจุดขายหรือส ารางแบรนด์	5. สีนคามีการสร ้างภาพลักษณ์ใ ห้กับตัวเอง	6. สีนคานำเสนอ ตัดแของตัวเ อง
N	Valid	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.8468	4.8364	4.8468	4.7766	4.7922	4.7818
Std. Deviation		.45632	.45269	.45057	.52735	.52880	.53927

		7. สีนคามีกระบวน การสร้างที่มี ความความม อดคัม	8. สรรคุดของ ตัวสีนคามีไว้ให้ ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อม่และ ีว่างใจ	9. การดีไซเนย์ส ักษณ์ตัวสีนค ่าให้ผู้บริโภค กิดความเชื่อม่ และีว่างใจ	10. สีนคามีกระบวน การจัดจ่าหน้า ยี่แรมแบบกร วยมอออนไลน์	11. สีนคามีกระบวน การป้ระมท ี่ผ่านางเรย์ไซ ติ และีงเชื่อมม่ ติม	12. สีนคามีกระบวน การจัดจ่าหน้า ยี่แรมระมยช องกฤษหมาย	13. สีนคามีการสร ้างความสม่พ้ใน ธิกัณคาคำย การนำเอการใ ช้ขุดกลางครย ี่เจ็ลยี่	14. สีนคามีการสร ้างความสม่พ้ใน ธิกัณคาคำย การนำเอการใ ช้ขุดกลางครย ี่ม้หลักการ	15. สีนคามีการสร ้างความสม่พ้ใน ธิกัณคาคำ
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.8182	4.8260	4.8364	4.7714	4.7844	4.7740	4.7377	4.7455	4.7636
Std. Deviation		.47124	.47142	.45269	.50489	.49241	.49828	.54607	.53778	.51410

## 1. สีนคามีกระบวน การทางการตลาดที่ชัดเจน เช่น การเข้าใจความต้องการของ ผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.9
	มาก	35	9.1	9.1	11.9
	มากที่สุด	339	88.1	88.1	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.สินค้ามีการสร้างการรับรู้ของ แบนด์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.3
	มาก	43	11.2	11.2	13.5
	มากที่สุด	333	86.5	86.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## 3.สินค้าสร้างเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.6
	มาก	37	9.6	9.6	12.2
	มากที่สุด	338	87.8	87.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## 4.สินค้ามีการสร้างจุดขายหรือสร้างแบนด์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	11	2.9	2.9	3.6
	มาก	55	14.3	14.3	17.9
	มากที่สุด	316	82.1	82.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## 5.สินค้ามีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	3.6
	มาก	48	12.5	12.5	16.1
	มากที่สุด	323	83.9	83.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## 6.สินค้านำเสนอตัวตนของตัวเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	11	2.9	2.9	3.9
	มาก	50	13.0	13.0	16.9
	มากที่สุด	320	83.1	83.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## 7.สินค้ามีกระบวนการสร้างที่มีความความปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.6
	มาก	48	12.5	12.5	15.1
	มากที่สุด	327	84.9	84.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.สรรพคุณของตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	6	1.6	1.6	2.3
	มาก	46	11.9	11.9	14.3
	มากที่สุด	330	85.7	85.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 9.การดีไซน์รูปลักษณ์ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.9
	มาก	40	10.4	10.4	13.2
	มากที่สุด	334	86.8	86.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 10.สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายออนไลน์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.9
	มาก	64	16.6	16.6	19.5
	มากที่สุด	310	80.5	80.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 11.สินค้ามีกระบวนการโปรโมทผ่านทางเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	11	2.9	2.9	3.1
	มาก	58	15.1	15.1	18.2
	มากที่สุด	315	81.8	81.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 12.สินค้ามีกระบวนการจัดจำหน่ายตามระเบียบของกฎหมาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	11	2.9	2.9	3.1
	มาก	62	16.1	16.1	19.2
	มากที่สุด	311	80.8	80.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 13.สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านเทคโนโลยี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	3.1
	มาก	73	19.0	19.0	22.1
	มากที่สุด	300	77.9	77.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 14.สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการผ่านการใช้บริการอย่างมีหลักการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	3.4
	มาก	69	17.9	17.9	21.3
	มากที่สุด	303	78.7	78.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 15.สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	1	.3	.3	.5
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.3
	มาก	70	18.2	18.2	20.5
	มากที่สุด	306	79.5	79.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คุณภาพการบริการ

### Statistics

ด้านคุณภาพการบริการ

N	Valid	385
	Missing	0
Mean		71.3792
Std. Deviation		6.50453

### Frequencies

### Statistics

	1. สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่ได้รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อื่นได้แก่ รูป กลิ่น รส	2. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของฝ่ายชาย	3. สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้ามีความปลอดภัย	4. สินค้ามีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย	5. สินค้ามีกระบวนการสร้างและผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ	6. การผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง
N	Valid 385	385	385	385	385	385
	Missing 0	0	0	0	0	0
Mean	4.7792	4.7792	4.7688	4.7688	4.7714	4.7922
Std. Deviation	.49538	.50061	.51140	.48527	.49446	.47152

	7. การตอบรับเมื่อผู้บริโภคในสาขาต่างหากหลายประเภทขอซื้อสินค้าและมีให้สื่อกลับมา	8. การตอบรับเมื่อผู้บริโภคในสาขาที่ลูกค้าขอซื้อสินค้า	9. การตอบรับเมื่อผู้บริโภคในสาขาที่ลูกค้าจะสม	10. สินค้ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค	11. สินค้ามีกระบวนการสร้างความเชื่อใจในตัวสินค้าและคู่แข่งของผู้บริโภค	12. สินค้ามีกระบวนการสร้างสิ่งจูงใจในการซื้อซ้ำให้แก่ผู้บริโภค	13. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกัเกิดดี	14. ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกรับรองจากผู้ประกอบการ	15. ผู้ประกอบการมีการใส่ใจและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา
N	Valid 385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.7273	4.7584	4.7403	4.7662	4.7610	4.7506	4.7351	4.7429	4.7377
Std. Deviation	.54094	.50139	.52546	.48670	.49481	.54977	.54719	.55326	.55081

### 1.สินค้าสามารถสัมผัสสิ่งที่ได้รับรู้ได้ทางตา จมูก ลิ้น กาย อื่นได้แก่ รูป กลิ่น รส

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3
	น้อย	1	.3	.5
	ปานกลาง	5	1.3	1.8
	มาก	68	17.7	19.5
	มากที่สุด	310	80.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0

### 2.ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของฝ่ายชาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5
	ปานกลาง	9	2.3	2.9
	มาก	61	15.8	18.7
	มากที่สุด	313	81.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.6
	มาก	66	17.1	17.1	19.7
	มากที่สุด	309	80.3	80.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 4.สินค้ามีกระบวนการสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือที่ทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.3
	มาก	70	18.2	18.2	20.5
	มากที่สุด	306	79.5	79.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 5.สินค้ามีกระบวนการสร้างและผลิตจากผู้เชี่ยวชาญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	7	1.8	1.8	2.3
	มาก	68	17.7	17.7	20.0
	มากที่สุด	308	80.0	80.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 6.การผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ภายใต้ระเบียบของกฎหมาย มีการจดทะเบียนการค้าที่ถูกต้อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.8
	มาก	64	16.6	16.6	18.4
	มากที่สุด	314	81.6	81.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 7.การตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคในด้านความหลากหลายประเภทของสินค้า และมีให้เลือกมากมาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	3.1
	มาก	78	20.3	20.3	23.4
	มากที่สุด	295	76.6	76.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.การตอบเจตย์ต่อผู้บริโภคนในด้านสรรพคุณของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.9
	มาก	70	18.2	18.2	21.0
	มากที่สุด	304	79.0	79.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 9.การตอบเจตย์ต่อผู้บริโภคนในด้านราคาที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	13	3.4	3.4	3.6
	มาก	71	18.4	18.4	22.1
	มากที่สุด	300	77.9	77.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 10.สินค้ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.3
	มาก	71	18.4	18.4	20.8
	มากที่สุด	305	79.2	79.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 11.สินค้ามีกระบวนการที่สร้างความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.6
	มาก	71	18.4	18.4	21.0
	มากที่สุด	304	79.0	79.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 12.สินค้ามีกระบวนการสร้างสิ่งทีจูงใจในการซื้อซ้ำให้แก่ผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	2	.5	.5	.8
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	3.4
	มาก	66	17.1	17.1	20.5
	มากที่สุด	306	79.5	79.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	11	2.9	2.9	3.6
	มาก	71	18.4	18.4	22.1
	มากที่สุด	300	77.9	77.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

14. ผู้บริโภคได้รับความรู้ดีที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	13	3.4	3.4	4.2
	มาก	64	16.6	16.6	20.8
	มากที่สุด	305	79.2	79.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

15. ผู้ประกอบการมีการใช้เหตุและผลที่ดีในการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเกิดปัญหา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	12	3.1	3.1	3.9
	มาก	68	17.7	17.7	21.6
	มากที่สุด	302	78.4	78.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพลักษณ์ตราสินค้า

### Statistics

ด้านภาพลักษณ์

N	Valid	385
	Missing	0
Mean		42.7039
Std. Deviation		4.12697

### Frequencies

		Statistics								
		1. สินค้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน	2. สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร	3. สินค้ามีการสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน	4. ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	6. ตราสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐานและยังจดทะเบียนอย่างถูกต้อง	7. ผู้บริโภคยอมรับในการซื้อถึงสินค้า	8. ผู้บริโภคเห็นด้วยกับโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนารตราสินค้า	9. ผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนตราสินค้าในระยะเวลาที่ยาวนาน
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.7506	4.7377	4.7532	4.7351	4.7299	4.7610	4.7299	4.7584	4.7481
Std. Deviation		.50534	.52168	.52430	.52781	.54464	.49481	.56344	.53164	.53171

### 1.สินค้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของตัวเองอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.9
	มาก	73	19.0	19.0	21.8
	มากที่สุด	301	78.2	78.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 2.สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	12	3.1	3.1	3.4
	มาก	74	19.2	19.2	22.6
	มากที่สุด	298	77.4	77.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### 3.สินค้ามีการสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.9
	มาก	64	16.6	16.6	20.5
	มากที่สุด	306	79.5	79.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	10	2.6	2.6	3.1
	มาก	76	19.7	19.7	22.9
	มากที่สุด	297	77.1	77.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### 5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	16	4.2	4.2	4.4
	มาก	69	17.9	17.9	22.3
	มากที่สุด	299	77.7	77.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### 6. ตราสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และขึ้นจดทะเบียนอย่างถูกต้อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	9	2.3	2.3	2.6
	มาก	71	18.4	18.4	21.0
	มากที่สุด	304	79.0	79.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### 7. ผู้บริโภคยอมรับในการซื้อถึงสินค้า ในรูปแบบตราสินค้าได้อย่างเข้าใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	8	2.1	2.1	3.4
	มาก	73	19.0	19.0	22.3
	มากที่สุด	299	77.7	77.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### 8. ผู้บริโภคเห็นด้วยในโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาตราสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	13	3.4	3.4	3.9
	มาก	61	15.8	15.8	19.7
	มากที่สุด	309	80.3	80.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ผู้บริโภคพร้อมสนับสนุนตราสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มากขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.5	.5	.5
	ปานกลาง	12	3.1	3.1	3.6
	มาก	67	17.4	17.4	21.0
	มากที่สุด	304	79.0	79.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิเคราะห์ Correlation Analysis การตลาดดิจิทัล

		Correlations				
		M1ด้านการสร้างแบรนด์	M2ด้านการสร้างตัวตน	M3ด้านความน่าเชื่อถือ	M4ด้านเครื่องมือ	M5ด้านการจัดการลูกค้า
M1ด้านการสร้างแบรนด์	Pearson Correlation	1	.857**	.822**	.755**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
M2ด้านการสร้างตัวตน	Pearson Correlation	.857**	1	.803**	.718**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
M3ด้านความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.822**	.803**	1	.755**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
M4ด้านเครื่องมือ	Pearson Correlation	.755**	.718**	.755**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
M5ด้านการจัดการลูกค้า	Pearson Correlation	.723**	.723**	.752**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

## วิเคราะห์ Multiple Regression การตลาดดิจิทัล

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.711	2.22025

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4671.964	5	934.393	189.551	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1868.280	379	4.929		
	Total	6540.244	384			

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.925	1.375		2.128	.034
	M1ด้านการสร้างแบรนด์	.280	.199	.086	1.407	.160
	M2ด้านการสร้างตัวตน	.426	.156	.158	2.735	.007
	M3ด้านความน่าเชื่อถือ	.706	.175	.225	4.031	.000
	M4ด้านเครื่องมือ	.731	.138	.245	5.308	.000
	M5ด้านการจัดการลูกค้า	.624	.124	.228	5.038	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ Correlation Analysis คุณภาพการบริการ

		Q1ด้านรูปธรรม	Q2ด้านนำเชื่อถือ	Q3ด้านการตอบสนอง	Q4ด้านเชื่อมั่น	Q5ด้านการเข้าใจ
Q1ด้านรูปธรรม	Pearson Correlation	1	.756**	.744**	.722**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Q2ด้านนำเชื่อถือ	Pearson Correlation	.756**	1	.734**	.767**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Q3ด้านการตอบสนอง	Pearson Correlation	.744**	.734**	1	.729**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Q4ด้านเชื่อมั่น	Pearson Correlation	.722**	.767**	.729**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Q5ด้านการเข้าใจ	Pearson Correlation	.714**	.735**	.818**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

## วิเคราะห์ Multiple Regression คุณภาพการบริการ

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.770	.767	1.99207

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5036.238	5	1007.248	253.820	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1504.006	379	3.968		
	Total	6540.244	384			

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.146		3.018	.003
	Q1ด้านรูปธรรม	.365	.124	.126	2.949	.003
	Q2ด้านนำเชือถือ	.590	.137	.195	4.320	.000
	Q3ด้านการตอบสนอง	.302	.135	.107	2.235	.026
	Q4ด้านเชื่อมั่น	.674	.123	.237	5.474	.000
	Q5ด้านการเข้าใจ	.819	.122	.315	6.697	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

### ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล นางสาวชมพูนุท คีรีธาร  
 วัน เดือน ปีเกิด 22 กันยายน 2543  
 เบอร์โทร 094-5862444  
 สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 46/1 ม.1 ต.หาดพันไกร อ.เมือง จ.ชุมพร 86000  
 หลักสูตรที่ศึกษาปัจจุบัน สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลชุมพร  
 พ.ศ. 2558 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หลักสูตรพิเศษวิทยาศาสตร์(พว.) โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา  
 พ.ศ. 2562 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ประเภทวิชาพาณิชยกรรม  
 สาขาวิชาการบัญชี สาขางานการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
 พ.ศ. 2564 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ  
 สาขาวิชาการบัญชี สาขางานการบัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้