



ศึกษางานอิสระ

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

: กรณีศึกษาร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

CREATING OF BRAND VALUE IN MAKING COLD - PRESSED COCONUT OIL
PRODUCTS : A CASE STUDY OF MALI SPA SHOP, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวสุพัชชา สันต์การ

รหัสนักศึกษา 64205096

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

CREATING OF BRAND VALUE IN MAKING COLD - PRESSED COCONUT OIL
PRODUCTS : A CASE STUDY OF MALI SPA SHOP, CHUMPHON PROVINCE

MISS SUPATCHA SANTADGARN
STUDENT ID 64205096

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG




PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมัน
มะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร
CREATING OF BRAND VALUE IN MAKING
COLD - PRESSED COCONUT OIL PRODUCTS : A CASE
STUDY OF MALI SPA SHOP, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา สุพัทธา สันต์การ
รหัสประจำตัว 64205096
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

อาจารย์ผู้ควบคุมศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิยนิชา พุทธิเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2566 เวลา 15.00-15.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 2 เดือน 5.ย. พ.ศ. 66

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร
นักศึกษา	นางสาวสุพัสชา สันต์การ
รหัสประจำตัว	64205096
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ในการทดสอบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ 19 -30 ปี จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างฐานการสร้างคุณค่าของแบรนด์ระดับมากที่สุด ปัจจัยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในทุก ๆ ด้านมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าของแบรนด์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

ครูอัคราจ่าง แผนกวิชาสามัญสัมพันธ์ วิชาภาษาอังกฤษ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

กิติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านจนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้วิจัยขอขอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุพัสชา สันต์การ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิด.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎี สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	8
2.2 ทฤษฎีการสร้างคุณค่าของแบรนด์.....	12
2.3 ทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า.....	12
2.4 ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ.....	18
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	29
3.3 การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 แบบประเมินการสร้างคุณค่าของแบรนด์.....	36
4.3 การตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปาจังหวัดชุมพร	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	55
ภาคผนวก ข. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	61
ภาคผนวก ค. ค่า IOC แบบสอบถาม.....	63
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลความต้องการบริโภคน้ำมันมะพร้าวโลกรายปี 2562 (พยากรณ์).....	2
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	33
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	33
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	34
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	35
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการ รับรู้ในแบรนด์.....	36
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์.....	37
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความ ผูกพันกับตราสินค้า.....	38
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความ ภักดีกับตราสินค้า.....	39
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมลิสะปะาจังหวัดชุมพร ด้านการตระหนักถึง ปัญหา.....	40
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมลิสะปะาจังหวัดชุมพร ด้านการค้นหาข้อมูล	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมลิสะปาจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือก.....	42
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมลิสะปาจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อ	43
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมลิสะปาจังหวัดชุมพร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	44



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มะพร้าวคือผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เป็นผลไม้ที่มีอนาคตในด้านการส่งออกมีพื้นที่การเพาะปลูกกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีแนวโน้มของการนำไปใช้แปรรูปเพิ่มมากขึ้น การบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพในเวลานี้ที่ไม่ควร มองข้าม ทั้งนี้ได้มีบันทึกโบราณ ในประเทศอินเดีย มีการใช้น้ำมันมะพร้าวในตำราแพทย์แผนโบราณที่ชื่อ อารยurved มาเป็นเวลากว่า 4,000 ปี แพทย์แผนจีนมากกว่า 2,000 ปี ใช้รักษา 69 โรค หลายประเทศในทวีป แอฟริกา และอเมริกากลาง ก็ได้ให้คนป่วยดื่มน้ำมันมะพร้าวเป็นแก้วๆ เพื่อรักษาโรค ประเทศต่างๆ ในแถบเอเชียและแปซิฟิก ต่างก็ได้ใช้น้ำมันมะพร้าวมาเป็นเวลาช้านานเช่นกัน จนได้ขนานนามมะพร้าวว่าเป็น ต้นไม้ แห่งชีวิต (tree of life) สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีการบันทึกว่ามีการปลูกต้นมะพร้าวในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง เมื่อกว่า 700 ปีมาแล้ว ต่อมา ในสมัยอยุธยาตอนกลาง ก็ได้มีการใช้น้ำมันมะพร้าวรักษาโรค ใน ตำราโอสถพระนารายณ์ ส่วนในตำราแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่ถูกถ่ายทอด จากชั่วหนึ่งไปยังอีกชั่วหนึ่งมาเป็นเวลาหลายร้อยปี ก็ได้กล่าวถึงการใช้น้ำมันมะพร้าวเป็นยาสมุนไพรรักษาโรค น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นช่วยดีท็อกซ์ลำไส้ให้สะอาดขึ้น โดยไม่ทำลายแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อลำไส้ ทำให้สิ่งที่ตกค้างในลำไส้ออกมา ซึ่ง“ลำไส้ใหญ่ของเราจะอุดมไปด้วย PROBIOTIC แบคทีเรียชนิดดีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำหน้าที่ควบคุมเชื้อยีสต์ และเชื้อรา เมื่อเรารับประทานน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น และอาหารที่มีไฟเบอร์ซึ่งมีมากใน ผัก ผลไม้ PROBIOTIC จะใช้เอนไซม์ช่วยย่อย และสิ่งที่ได้หลังการย่อยจะได้เป็นกรดไขมันสายสั้น และกรดไขมันสายปานกลาง สภาวะที่อุดมไปด้วยกรดไขมันนี้ เป็นสภาวะที่เอื้อให้ PROBIOTIC เพิ่มจำนวนขึ้นมากอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การย่อยในลำไส้ใหญ่มีประสิทธิภาพสูง จึงขับถ่ายเร็วขึ้น และขับของเสียออกอย่างสะดวกสบายท้องบวกกับคุณสมบัติความลื่นของไขมันจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจึงช่วยส่งเสริมให้การขับถ่าย พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงด้วยสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน (SME in Focus, 2560)

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้คนส่วนใหญ่นิยมการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์กันมากขึ้นทำให้เกิดระบบต่าง ๆ ขึ้นมารองรับการซื้อขายในลักษณะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมสินค้า Lazada Shopee เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการหากลยุทธ์การขายที่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ โดยในปัจจุบันก็มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคนิควิธีการที่เกี่ยวข้อง กับการวิเคราะห์ข้อมูลหรือการพยากรณ์ข้อมูลมาใช้ในพยากรณ์ หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ที่นำมาวิเคราะห์หากฎความสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการ สนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการนำเอาฐานข้อมูลของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางในการทำแผนการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะเติบโตดีในระยะข้างหน้า ภาคเศรษฐกิจมีโอกาสในการพัฒนาและขยายธุรกิจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และนอกจากรูปแบบการขายสินค้าที่เปลี่ยนไป ลักษณะหรือรูปแบบ สินค้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันมีการนำเสนอขายสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภค สินค้าที่เกี่ยวกับการแปรรูปต่าง ๆ หรือสินค้าประเภท OTOP ก็เริ่มได้รับความสนใจจากลูกค้า หรือ แม้แต่สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีการแปรรูปเป็นทั้งอาหาร หรือเครื่องสำอางต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยม จากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางแสดง: ข้อมูลความต้องการบริโภคน้ำมันมะพร้าวโลกรายประเทศปี 2562 (พยากรณ์)

อันดับ	ประเทศ	ความต้องการบริโภค (เมตริกตัน)	สัดส่วน (%)
1.	ฟิลิปปินส์	685,000	19.35
2.	สหภาพยุโรป	635,000	17.94
3.	อินเดีย	465,000	13.14
4.	สหรัฐฯ	445,000	12.57
5.	อินโดนีเซีย	372,000	10.51
12.	ไทย	38,000	1.07
13.	ประเทศอื่น ๆ	900,000	25.42
รวม		3,540,000	100.00

ที่มา: United States Department of Agriculture, ค.ศ. 2019

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่ากระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้บริโภคต่างหันมารัก และใส่ใจเรื่องการออกกำลังกายและการบริโภค สังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ธุรกิจร้านอาหารคลีนและธุรกิจสินค้าออร์แกนิก ซึ่งมักจะพบน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น จำหน่ายรวมอยู่ด้วย เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นนั้นมีคุณประโยชน์ที่สามารถช่วยในการควบคุม และลดน้ำหนัก ฯลฯ ตรงจุดนี้แสดงให้เห็นว่าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว หลายรูปแบบ อาทิเช่น มะพร้าวทั้งลูก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะพร้าว และใช้มะพร้าวเป็นวัตถุดิบ เช่น กะทิ เครื่องสำอาง ได้รับความนิยม ในตลาดโลก รวมทั้งมีการขยายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวเข้าสู่ตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เครื่องดื่มรสต่าง ๆ ผสมน้ำมันมะพร้าว เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวเป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการมะพร้าว และผลิตภัณฑ์มะพร้าวในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างมากผู้นำ การส่งออกมะพร้าวหลักของโลก ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย ต่างมีความพร้อมในการส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวมากกว่าไทย ที่มีผลผลิตที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามผลผลิตมะพร้าวของไทยก็มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวไทยได้รับความสนใจใน ตลาดทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปมะพร้าวของไทยที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง รวมทั้ง มะพร้าวน้ำหอมที่มีรสชาติและกลิ่นหอม ที่เป็นเอกลักษณ์ จากการที่เป็นมะพร้าวพันธุ์พิเศษที่สามารถปลูกได้เฉพาะประเทศไทยและมีจำนวนมากในแถบจังหวัดภาคกลางเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ การทำการตลาดให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นใน ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากการบริโภคแล้วน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นยังสามารถใช้ในด้านความงามได้ดีเยี่ยมอีกเช่นกันใช้ทาบริเวณผิวหนังที่มีความแห้งกร้านให้กลับมานุ่มชุ่มชื้น ซึ่งสามารถใช้ได้ในทุกเพศทุกวัย

เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

- คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

- การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

- รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

- น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

- ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน

- ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ

- ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยมุ่งศึกษาตราสินค้าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปาข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนั้น จะถูกนำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ ร้านมะลิสปา สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากิจการและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

1.2 คำถามการศึกษา

การสร้างคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรในระดับใด?

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการสร้างคุณค่าของแบรนด์ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

1.4.2 ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

1.4.3 ทำให้ทราบการสร้างคุณค่าของแบรนด์ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.การสร้างคุณค่าของแบรนด์

- ด้านการรับรู้ในแบรนด์
- ด้านคุณภาพที่รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านความผูกพันกับแบรนด์
- ด้านความภักดีกับแบรนด์

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ร้านมะลิสปา

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้าน มะลิสปา

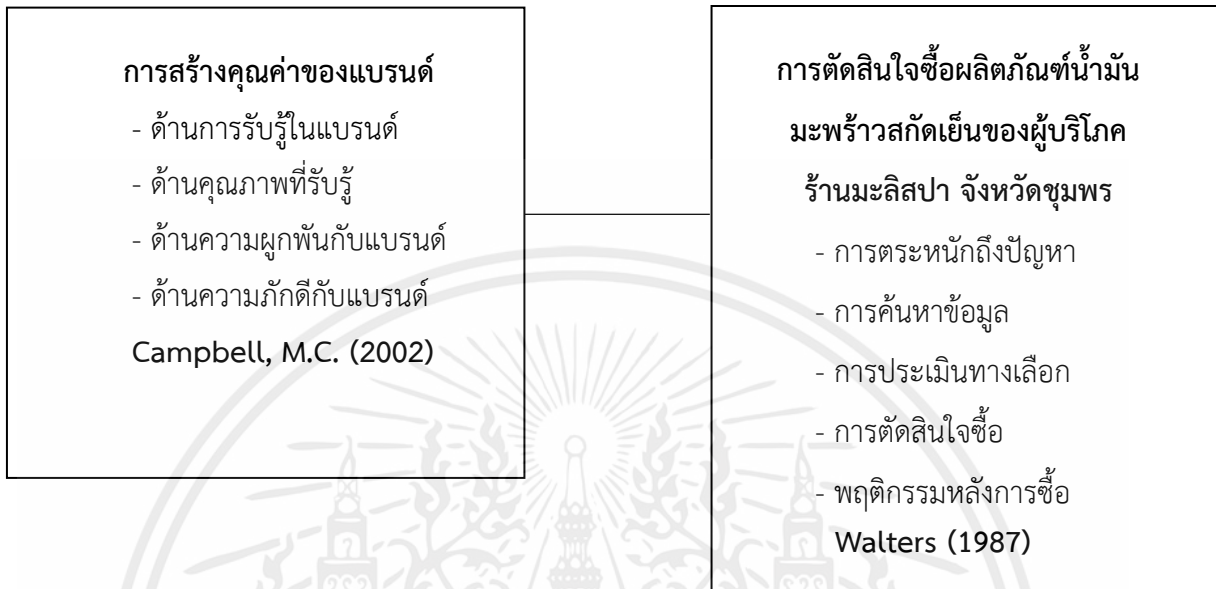
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม – พฤษภาคม 2566

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1. **การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values)** คือ คุณค่าร่วมกับผู้บริโภค (Shared Values) คุณค่าเฉพาะของแบรนด์ (Unique Values) ซึ่งคุณค่าของแบรนด์จะทำงานก็ต่อเมื่อเกิดเครือข่ายของคุณค่าระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ที่เห็นพ้องต้องกันในคุณค่าดังกล่าว

2. **ด้านการรับรู้ในแบรนด์** คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในที่สุด นอกจากนี้ Brand Awareness ยังรวมถึงการทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้า

3. **ด้านความผูกพันกับแบรนด์** คือ การทำกิจกรรมความผูกพันให้กับแบรนด์ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสนออย่างต่อเนื่องในแบรนด์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ระลึกถึงแบรนด์ดังกล่าวตลอดเวลา ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. **ด้านความภักดีกับแบรนด์** คือ การที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากแบรนด์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากโปรแกรม Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยการแชร์ Link หรือ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามความต้องการทั้งหมด จำนวน 385



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.2 ทฤษฎีการสร้างคุณค่าของแบรนด์
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า คือ กลุ่มบุคคลสำคัญในการอยู่รอดของทุกธุรกิจ และในธุรกิจควรที่จะทุ่มงบประมาณในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว แต่ก็ยังมีหลาย ๆ ธุรกิจที่พยายามมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งจริง ๆ แล้วการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียวมากเกินไปจนลืมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็อาจเสียโอกาสดี ๆ ในอนาคตเช่นกัน

การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer Relations) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่สามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์และธุรกิจของคุณแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าบริการ และบริการหลังการขายสินค้า รวมไปถึงกิจกรรมการตลาดเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีไปสู่การเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

2.1.1 วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relations)

1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (Customer Expectation) ในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา และจะทำการอย่างไรเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการรวมถึงบริการด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจของคุณไม่ใช่แค่การขายสินค้าแล้วถือว่าจบสิ้นแต่กระบวนการหลังจากนั้นก็นับว่าสำคัญไม่แพ้การปิดการขาย ซึ่งสามารถทำได้หลายอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การช่วยเหลือในทันที (Real-time) ผ่าน Chat bot หรือ Live Chat เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามต่าง ๆ การมีทีมสนับสนุนในการรับเรื่องราวต่าง ๆ

1.2 การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่พิเศษอยู่เสมอ เช่น การส่งอีเมลขอบคุณทุกครั้งเวลาลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. พัฒนาทักษะพนักงาน (Training) การสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าต้องเกิดจากทีมงานที่มีคุณภาพ ผ่านการฝึกฝนทักษะทั้ง Soft skill และ Hard Skill หลาย ๆ ครั้งผู้บริหารเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาสินค้า การสร้างรายได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนั่นก็คือการพัฒนาความสามารถของพนักงานบุคคล

3. นำระบบ CRM มาใช้เมื่อธุรกิจมีลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นการบริหารจัดการกับลูกค้าแบบ Manual อาจไม่ตอบโจทย์และทำให้เกิดการดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management นั้นสามารถช่วยให้ธุรกิจคุณสามารถบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องมานั่งปวดหัวกับการทำทุกอย่างด้วยตัวเองซึ่งระบบ CRM นั้นสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น

3.1 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

3.2 การส่ง Email Marketing ที่สามารถตั้งเวลาการส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสร้างแคมเปญทางการตลาดได้

3.3 การติดตามกิจกรรมทางการขายได้ทั้งกระบวนการ

4. มอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized) หนึ่งในวิธีสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่พิเศษไม่เหมือนคนอื่น ๆ ด้วยการทำ Personalized Marketing หรือการตลาดแบบเฉพาะมอบสิทธิพิเศษในวันเกิดส่งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจะได้รับนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้าสนใจ

4.1 เชิญลูกค้าร่วมงานอีเว้นท์ต่าง ๆ

5. ทำความเข้าใจจิตวิทยาลูกค้า (Psychology) การเข้าใจความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ที่ส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์และธุรกิจของคุณ โดยความต้องการเหล่านี้คุณอาจนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ ลองดูลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

6. เปิดช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า (Communications) ธุรกิจควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ถูกช่องทาง ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดี ๆ ดังนั้นความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมนับเป็นเรื่องจำเป็นของธุรกิจอย่างหนึ่ง

7. ดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี (Loyal Customers) หากจะบอกว่าการดูแลลูกค้าเก่ามันดีกว่าไปเสียบงบประมาณมากมายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไปแล้วสาเหตุที่จำเป็นต้องให้ความใส่ใจนั้นก็เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันทางอารมณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มในด้านการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยแทบไม่ต้องลงทุนการตลาดใด ๆ เพิ่มเติม เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่ต้องห่วงว่าธุรกิจจะเสียลูกค้าไป

8. ใส่ใจกับความคิดเห็นลูกค้า (Feedback) อย่างองข้ามทุก ๆ ความเห็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือเรื่องที่ต้องปรับปรุงเป็นอันดับแรก เพราะหากคุณมองข้ามหรือละเลยก็อาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งปรับปรุงสินค้าหรือบริการจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงลูกค้าของเราไปเลยก็ได้ เพราะฉะนั้นความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่ง ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะเติบโตแค่ไหนหรือว่าเป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้วก็ตาม หากไม่ใส่ใจกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าก็ไม่อาจทำธุรกิจได้ในระยะยาว เราควรให้ความใส่ใจกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต

2.1.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM Customer Relationship Management (CRM) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง วิธีการที่เราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและ เก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว การทำ CRM จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ให้ความพึงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อสินค้าหรือบริการ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) โดยการนำ CRM ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Identify ขั้นตอนการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการติดต่ออื่น ๆ

2. Differentiate ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละท่านมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และเหมือนกันในบางจุด ดังนั้นควรวิเคราะห์ และจัดกลุ่มของลูกค้าเอาไว้

3. Interact ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจ Pain point ของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

4. Customize ขั้นตอนการปรับแต่งการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยการนำระบบ CRM เข้ามาช่วยในการ จัดการฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยระบบดังกล่าวมี 3 ประเภทดังนี้

1. Operational CRM ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลการติดต่อลูกค้า ข้อมูลการบริการ ใบเสนอราคา หรือข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า

2. Analytical CRM เป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงแผนการตลาดในการสร้างความเชื่อใจให้ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและซื้อของในระยะยาว

3. Collaborative CRM ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม จดหมาย เป็นต้นช่วยให้อัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบสนับสนุนให้ง่ายต่อการบริการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ประโยชน์ของการทำ CRM

1. ช่วยรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ อัตราในการรักษาลูกค้า และการยกเลิกการใช้บริการของลูกค้า จะช่วยบอกได้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และอะไรคืออุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ เพราะฉะนั้นเมื่อมีระบบ CRM เข้ามาช่วยวิเคราะห์ และจัดการดูแลลูกค้าแทนแรงงานคน ระบบจะทำให้เรามองเห็นว่าอะไรคือ Pain Point ของลูกค้า และจะสามารถปรับปรุงเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้

2. มองเห็นภาพรวมธุรกิจได้อย่าง Real time การมองเห็นสถานะปัจจุบันของธุรกิจจะช่วย กำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจของคุณได้ เช่น ระบบ CRM ที่ดีจะบอกได้ว่าไตรมาสไหนที่มีโอกาสปิด การขายได้มากที่สุด เพื่อที่เราจะได้โฟกัสเวลาและทรัพยากรอันมีจำกัดของเราไปที่ตลาดกลุ่มนั้น และสามารถบอกได้ว่าตลาดกลุ่มไหนมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียไปมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เราสามารถบริหารจัดการเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไม่ให้หลุดไปหาคู่แข่งได้

3. คาดการณ์ยอดขายได้อย่างแม่นยำ หลาย ๆ ธุรกิจในไทยยังคงใช้ Spreadsheet การจัดเก็บ ข้อมูล ซึ่งเต็มไปด้วยข้อจำกัดมากมาย เช่น มีคนลบข้อมูลผิดพลาดเนื่องจากไม่ต้องการติดตามแล้ว หรือแก้ไข ข้อมูลสำคัญบางอย่างภายในการเจรจาธุรกิจ เช่น มูลค่าในการเจรจาธุรกิจ หรือวันที่ที่คาดว่าจะปิดการ ขาย ทำให้ข้อมูลการขายที่มาจากต้นน้ำไม่ถูกต้อง แต่เมื่อใช้ Wisible จะทำให้คุณสามารถเก็บข้อมูลใน การเจรจาธุรกิจจากต้นน้ำถูกต้องครบถ้วนมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สามารถคาดการณ์ยอดขายได้อย่าง ถูกต้อง

4. ลดขั้นตอนการทำงาน ตัดงานที่หลากหลายนขั้นตอนการทำงานบางอย่างที่ต้องทำซ้ำ เช่นการ กรอกข้อมูลชื่อลูกค้า ชื่อบริษัท ที่อยู่ การส่งอีเมล หรือการเตรียมใบเสนอราคาให้ลูกค้าจะหมดไปเมื่อ ระบบ CRM เข้ามาช่วยจัดการให้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดงานที่เคยต้องทำด้วยมือ (Manual Work) ทำให้เราสามารถนำเวลาเหล่านี้ไปโฟกัสกับงานอื่นที่มีคุณค่ามากกว่านั้นได้

5. วิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้ดีขึ้น การทำงานของระบบ CRM จะช่วยทำให้ข้อมูลพร้อมใช้งาน ได้ตลอดเวลา เข้าใจง่ายและมองเห็นถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง ข้อมูลทั้งหมดที่คุณ เช่น เรื่อง ของยอดขาย การเงิน หรือการทำแคมเปญทางการตลาด เมื่อเข้าระบบ CRM แล้วจะทำให้มันกลายเป็น ตัวชี้วัดที่สามารถมองเห็นเป็นตัวเลขที่สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถ แก้ไขปัญหาหรือ Pain Point ที่กำลังเจออยู่

6. จัดการฐานข้อมูลให้เป็นระบบการมีฐานข้อมูลที่กำลังเติบโตได้อย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่ม คุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นต้นน้ำในการนำไปสู่ปลายน้ำ หากธุรกิจต้องการนำข้อมูล Big Data ไปใช้เพื่อค้นหา Actionable Insight ด้วย Machine Learning ในอนาคต

7. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าระบบ CRM จะช่วยจัดการระเบียบข้อมูล ลูกค้าทั้งหมดให้ง่ายต่อการค้นหา ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ เช่น ประวัติการสั่งซื้อการติดต่อ สื่อสารจากหลากหลายช่องทาง (LINE, โทรศัพท์, Email etc.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ธุรกิจทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ธุรกิจในทุกวันนี้มีการทำงานบางขั้นตอนที่ต้องทำซ้ำ ๆ ทุกวัน การมีระบบ CRM เข้ามาช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานได้ และการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมก็ทำได้ง่ายขึ้น ไปจนถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานออกมาเป็นหน้า Dash board ที่สามารถช่วยให้คุณได้รับข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้

9. ช่วยปรับปรุงการสื่อสารการทำงานภายในทีม การสื่อสารที่ผิดพลาด และได้รับข้อมูลระหว่างในทีมที่ไม่ครบถ้วนจะทำให้เสียเวลาการทำงานเป็นอย่างมาก เช่นข้อมูลลูกค้าหายไป เซลล์คนเก่าลาออก และเซลล์คนใหม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลลูกค้าเอง ปัญหาเรื่องการสื่อสารเหล่านี้จะหายไปเมื่อระบบ CRM สามารถให้สมาชิกในทีมงานร่วมกัน และจะช่วยปรับปรุงการทำงานให้ทุกคนรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่าเกิดอะไรขึ้นในแต่ละขั้นตอนการขาย รวมถึงทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าได้ ทำให้การสื่อสารของสมาชิกในทีมเป็นไปได้อย่างราบรื่น

10. มีความโปร่งใส ระบบ CRM จะควบคุมให้การทำงานภายในองค์กรของคุณเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะทุกคนจะเห็นว่าใครถูก assign ให้ทำงานอะไร และงานนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงถึงขั้นตอนไหน

2.2 ทฤษฎี การสร้างคุณค่าของแบรนด์

Campbell, M.C. (2002) กล่าวว่า “แบรนด์คือ การรวบรวมทุกสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เอาไว้ กล่าวสรุปถึง ความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ถูกรวบรวมทั้งด้านความรู้สึก ที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และ วิธีการที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา และแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค การสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นโดยตรง

2.3 ทฤษฎี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

Philip Kotler, D.K. (2009) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ารวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้าได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อตรา และสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะ สะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท Farquhar, P.H. (1989) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

2.3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภค เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตรา สินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อนนอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้ จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยง กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และชื่นชอบในตรา สินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการการมีอารมณ์ร่วมความไว้วางใจ และความสุขของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ คำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนและควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างดีจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของ สินค้า นั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหาของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตรา สินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ ตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมี ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการ ซื้อสินค้าซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญคือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน ตราสินค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้าน

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของ องค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2. ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดู แข็งแกร่ง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใสนาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัว ของตัวเอง

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางจะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ต่อภาพลักษณ์ของตรา สินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุดแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่งเกิดจากการ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตรา สินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองและเป็นที่พอใจการเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องคุณลักษณะเฉพาะ แตกต่าง และมีทานต่อทัศนคติตราสินค้า และความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตรา สินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะเฉพาะ โทนตราสินค้า และชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้มาคิดการ เขียนโมราสินค้านั้น ความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ของตราสินค้า

ดังนั้น จึงควรหาการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น และ ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้อง แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่าง ต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรา ยี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของมาเป็นปัจจัย ในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะ และคุณสมบัติที่พิเศษกว่าด้านคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนด ตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์
4. การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการวิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของ สินค้าแล้วนำมาปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับ สินค้า หรือบริการของบริษัท
8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิต ของสินค้านำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าการกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่ามูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดีสร้างความไว้วางใจให้คุณค่าหรือมีประโยชน์สินค้านั้นมีคุณภาพและผู้ใช้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงานจึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา

2.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่างๆ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าตราอื่น เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้
3. กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นผู้เปี่ยมหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิทหรือดูใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2.4 ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ

walters, C. G. (1978). กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นต้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimul) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimul) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timine Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาจะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา

วิสาหกิจชุมชน ทอปรินเวอร์จิ้นออยล์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดชุมพรซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบมะพร้าวที่มีคุณภาพ ที่เน้นผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นให้ทันสมัย มีการใช้งานที่หลากหลายและง่ายต่อการใช้งาน มีตราสินค้าของตัวเองในแบรนด์ MaliiSpa “มะลิสปา” พร้อมทั้งสินค้ามีจุดเด่นที่คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม และสินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงช่วงอายุ 15-25 ปี (กลุ่มวัยรุ่น) และเน้นตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพสินค้าจากธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องราวผลิตภัณฑ์ น้ำมันมะพร้าว

อัตลักษณ์ความเป็นไปได้ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์และการนำมาใช้เป็นจุดเด่น ทั้งการใช้วัตถุดิบหลักคือการ คัดสรรมะพร้าวที่เป็นผลผลิตหลักของท้องถิ่น โดยเลือกมะพร้าวแก่จัดอายุ 12-13 เดือน มาพัฒนาแปรรูป เป็นน้ำมันมะพร้าว สกัดเย็น เราเห็นว่าคนไทยสมัยโบราณใช้น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นช่วยในการดูแลผิวพรรณ และเส้นผมให้นุ่มสลวยเป็นเงางาม และปัจจุบันน้ำมันมะพร้าวสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างทั้ง รับประทาน ทาผิว และบำรุงผม อีกทั้งผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะพร้าวมากขึ้น ว่าน้ำมันมะพร้าว สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง การคิดให้เกิดแนวคิดกับนวัตกรรมใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมน้ำมันมะพร้าว ใช้หลังอาบน้ำ ใช้บำรุงได้ทั้งผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม โดยไม่ต้องล้างออก เพื่อสนองตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภค สวยครบจบในขวดเดียว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา สามเสียง (2561) กล่าวถึง การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอชแอนด์ เอ็มรวมจำนวนทั้งสิ้น 426 คน และใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์ สันผลวิจัยพบว่า

- 1) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค
- 2) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักร้องแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค
- 3) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค และ
- 4) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ ร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

ปรัศนีย์ ไชยชนะ (2565) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคและ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ยูเซอริน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเซอริน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) กล่าวถึง การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา :

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่เมซอน
- 2) คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า :

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่เมซอน

- 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ

- 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่

ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรัชยา วิจิตร และ ชุตติมาวดีทองจีน (2561) กล่าวถึง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม อันได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 15 - 70 ปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทย์พยาบาลรวมไปถึงผู้มาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลรามารวมถึงจำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) กล่าวถึง สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรณีศึกษาปัจจัยที่ทำให้แบรนด์แอปเปิ้ลมีความแข็งแกร่งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับแบรนด์ แอปเปิ้ลต่อไปโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 240 คน เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มี อายุช่วงระหว่าง 18 - 44 ปี และเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ แอปเปิ้ล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรม การบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิ้ลวัดความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งนอกจากการพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ซึ่งวิจัย บุญฤดี (2563) กล่าวถึง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Analysis) ด้วยแบบสอบถามที่กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมตุลาคม 2563 นำไปเก็บข้อมูลภาคสนามในกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน โดยมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม (Response Rate) ร้อยละ 83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์						ตัวแปรต้น				ตัวแปรตาม			
								การสร้างคุณค่าของแบรนด์				การตัดสินใจซื้อ			
		เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านการรับรู้ในแบรนด์	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความผูกพันกับแบรนด์	ด้านความภักดีกับแบรนด์	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
สุกัญญา สามเสียง (2561)	คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ไอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค							✓	✓	✓				✓	

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์					ตัวแปรต้น			ตัวแปรตาม						
							การสร้างคุณค่า ของแบรนด์			การตัดสินใจซื้อ						
		เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านการรับรู้แบรนด์	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความผูกพันกับแบ	ด้านความภักดีกับแบรนด์	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพล ทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของ ผู้บริโภคร							✓	✓	✓						

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์					ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม								
							การสร้างคุณค่า ของแบรนด์		การตัดสินใจซื้อ								
		เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านการรับรู้ในแบรนด์	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความผูกพันกับแบ	ด้านความภักดีกับแบ	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
บุญไทย แสง สุพรรณ (2562)	คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาใน ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัด ปทุมธานี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์					ตัวแปรต้น			ตัวแปรตาม						
							การสร้างคุณค่าของแบรนด์			การตัดสินใจซื้อ						
		เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านการรับรู้ในแบรนด์	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความผูกพันกับแบรนด์	ด้านความภักดีกับแบรนด์	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ
พรพรรณ พิทยบำรุง (2562)	การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)							✓	✓	✓						

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์					ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม							
							การสร้างคุณค่า ของแบรนด์		การตัดสินใจซื้อ							
		เพศ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ด้านการรับรู้แบรนด์	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความผูกพันกับแบ	ด้านความภักดีกับแบ	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ซัจจชัย บุญฤดี (2563)	ส่วนประสมการตลาดและคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ ผู้บริโภค							✓	✓		✓					

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาที่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภักดีกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคที่ร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

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

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้อง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96
	d	แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อน (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

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

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

$$n = 384.16$$

จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G.cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ประกอบการน้ำมันมะพร้าว มะลิสภา จังหวัดชุมพร แจกแบบสอบถามโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของ แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าของแบรนด์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสภา

จังหวัดชุมพรประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความเห็นเพิ่มเติมได้ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยการนำคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

อันตรภาคชั้น	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
แทนค่า	=	$\frac{5-1}{5}$
	=	0.8
ระดับคะแนนเฉลี่ย		ความหมาย
4.21 – 5.00		มีความสำคัญสูง
3.41 – 4.20		มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40		มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60		มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80		มีความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมและทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งก่อนจะไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด (Measurement) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ทุกค่า ทำให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้ ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญในการตรวจทานให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ยอมรับได้ เพื่อให้การให้คะแนนมีความเห็นพ้องต้องกันจึงได้กำหนดการแทนค่าคำถามพิจารณาตรวจประเมินแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนน ความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อจุดหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดค่าได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์เมื่อ

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้ค่า 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากได้คำนวณค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้ และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอน ดังนี้

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้มาจากการค้นคว้า เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อแนวทางให้ผู้วิจัยในการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุป ข้อมูลดังกล่าว

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากโปรแกรม Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยการแชร์ Link หรือ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามความต้องการทั้งหมดจำนวน 385

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา

จังหวัดชุมพร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	236	61.3
ชาย	149	38.7
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 19 ปี	56	14.5
อายุ 20 -30 ปี	190	49.4
อายุ 30 – 40 ปี	86	22.3
อายุ 40 – 50 ปี	52	13.5
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 -30 ปี จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.5
ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	69	17.9
ปริญญาตรี	132	34.3
ปริญญาโท	27	7.0
อื่น ๆ	82	21.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อื่นๆ โปรตรระบุ (ปริญญาเอก) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	150	39.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	24.7
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	68	17.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.9
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 4. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุด อื่น ๆ โปรตรระบุ (ปริญญาเอก) จำนวน 385 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	196	50.1
20,000 - 40,000 บาท	153	40.0
40,001 - 60,000 บาท	23	6.0
60,001 บาทขึ้นไป	12	3.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 40.0 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

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

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

ด้านการรับรู้ในแบรนด์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปารู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน	4.72	4.72	มากที่สุด
2.แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสป่าจังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อสุขภาพ และปลอดภัย	4.48	4.48	มากที่สุด
3.เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสป่า จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง	4.57	4.57	มากที่สุด
รวม	4.59	0.45	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา รู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 4.57, S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินต์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพและปลอดภัย (\bar{X}) = 4.49, S.D. = 0.642) และเมื่อได้ใช้แบรินต์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง (\bar{X}) = 4.72, S.D. = 0.580) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรินต์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร รายด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรินต์

ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรินต์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า	4.52	0.685	มากที่สุด
2.วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.54	0.568	มากที่สุด
3.น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรินต์	4.60	0.610	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นเมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X}) = 4.52, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรินต์ (\bar{X}) = 4.60, S.D. = 0.610) และวัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (\bar{X}) = 4.54, S.D. = 0.568) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพร รายด้านความผูกพันกับตราสินค้า (n=385)

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านไวใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	4.59	0.641	มากที่สุด
2.ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก	4.50	0.626	มากที่สุด
3.แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ	4.54	0.673	มากที่สุด
รวม	4.54	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.52, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (\bar{X} =4.60, S.D. =0.610) และ วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (\bar{X} =4.54, S.D. =0.568) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร รายด้านความภักดีกับตราสินค้า

ด้านความภักดีกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร	4.59	0.631	มากที่สุด
2.ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ	4.54	0.603	มากที่สุด
3.สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค	4.57	0.639	มากที่สุด
รวม	4.56	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.57, S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร (\bar{X} =4.59, S.D. =0.631) และ ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ (\bar{X} =4.54, S.D. =0.603) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภค ร้านมะลิสภา จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ในแบรนด์	4.59	0.45	มากที่สุด
ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์	4.55	0.62	มากที่สุด
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	4.54	0.64	มากที่สุด
ด้านความภักดีกับตราสินค้า	4.56	0.62	มากที่สุด
รวม	4.56	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามการสร้างคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสภา จังหวัดชุมพร โดยรวม (\bar{X} = 4.56) (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ (\bar{X} = 4.59) (S.D. = 0.45) รองลงมาได้แก่ ด้านความภักดีกับตราสินค้า (\bar{X} = 4.56) (S.D. = 0.62) รองลงมาได้แก่ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์ (\bar{X} = 4.55) (S.D. = 0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (\bar{X} = 4.54) (S.D. = 0.64)

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

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

การตระหนักถึงปัญหา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1.การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ดีได้มาตรฐาน	4.57	0.64	มากที่สุด
2.ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.47	0.62	มากที่สุด
3.ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสภา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค	4.55	0.63	มากที่สุด
รวม	4.53	0.63	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นการตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.57, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค (\bar{X} =4.5, S.D. =0.63) และท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (\bar{X} =4.47, S.D. =0.62) ตามลำดับ

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

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว	4.57	0.67	มากที่สุด
2.ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัด จังหวัดชุมพร	4.52	0.64	มากที่สุด
3.ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.55	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.57, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัด จังหวัดชุมพร (\bar{X} =4.52, S.D. =0.64) และท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (\bar{X} =4.57, S.D. =0.64) ตามลำดับ

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

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	4.50	0.67	มากที่สุด
2.ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน	4.48	0.63	มากที่สุด
3.ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตราหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าร้านมะลิสปา	4.54	0.64	มากที่สุด
รวม	4.50	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นการนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตราหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าร้านมะลิสปา ($\bar{X}=4.54$, S.D. =0.64) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน ($\bar{X}=4.48$, S.D. =0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น	4.52	0.71	มากที่สุด
2.สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.45	0.68	มากที่สุด
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง	4.54	0.70	มากที่สุด
รวม	4.50	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=4.54$, S.D. = 0.70) และ สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.54$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	4.48	0.75	มากที่สุด
2.ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	4.50	0.63	มากที่สุด
3.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส	4.57	0.62	มากที่สุด
รวม	4.51	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.63) และ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภค ร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.53	0.63	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.55	0.65	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.50	0.64	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.50	0.69	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.51	0.66	มากที่สุด
รวม	5.53	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยรวม ($\bar{X}= 5.53$) (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}= 4.55$) (S.D. = 0.65) รองลงมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (\bar{x} = 4.53) (S.D. = 0.63) รองลงมาได้แก่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{x} = 4.51) (S.D. = 0.66) รองลงมาได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ (\bar{x} = 4.50) (S.D. = 0.69) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{x} = 4.50 (S.D. = 0.64)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีอายุ 19 -30 ปี จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

5.1.2 การสร้างคุณค่าของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภักดีกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรในด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในแบรนด์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.45) ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) ด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้าน มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ด้านการรับรู้ในแบรนด์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.45) มีความคิดเห็นต่อเมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา รู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพ และปลอดภัย ($\bar{X}=4.49$, S.D. =0.642) และเมื่อได้ใช้แบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง ($\bar{X}=4.72$, S.D. =0.580) ตามลำดับ

2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D. = 0.62)มีความคิดเห็นเมื่อดูเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ($\bar{X}=4.60$, S.D. =0.610) และ วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.54$, S.D. =0.568) ตามลำดับ

3) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.54$, S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นแบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.685) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ($\bar{X}=4.60$, S.D. =0.610และ วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.54$, S.D. =0.568) ตามลำดับ

4) ด้านความภักดีกับตราสินค้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.56$, S.D. = 0.62) มีความคิดเห็นสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D. = 0.639) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.59$, S.D. =0.631) และ ผู้บริโภคมั่นใจในแบนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.54$, S.D. =0.603) ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา

จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

1) การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) มีความคิดเห็นการตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค ($\bar{X} = 4.5$, S.D. = 0.63) และท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

2) การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.65) มีความคิดเห็นท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัด จังหวัดชุมพร ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) และท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) มีความคิดเห็นการนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตรयीหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.50$, $S.D. = 0.69$) มีความคิดเห็นสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, $S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=4.54$, $S.D. =0.70$) และ สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.54$, $S.D. =0.68$) ตามลำดับ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.51$, $S.D. = 0.66$) มีความคิดเห็นท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร และมีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$, $S.D. = 0.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=4.50$, $S.D. =0.63$) และท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส ($\bar{X}=4.57$, $S.D. =0.62$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล ดังนี้

รัชนิกร สุขโชติรัตน์ (2563) ที่กล่าวถึง การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร เป็นอันดับแรก

นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ที่กล่าวถึง การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตรयीี่ห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าร้านมะลิสปา ที่กล่าวถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านให้ความสำคัญกับท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าร้านมะลิสปา เป็นอันดับแรก

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2560) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ที่กล่าวถึง ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร เป็นอันดับแรก

ฉันทกานต์ มีเงิน (2560) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร ที่กล่าวถึง พึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เป็นอันดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร เป็นอันดับแรก

นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ที่กล่าวถึง การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตราयीี่ห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะลิสปา ที่กล่าวถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ท่านให้ความสำคัญกับท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะลิสปา เป็นอันดับแรก

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2561) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะลิสปา จังหวัดชุมพร เป็นอันดับแรก

ฉันทกานต์ มีเงิน (2560) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร พึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้า เป็นอันดับแรก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ธุรกิจมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับแบรนด์ ด้านความภักดีกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ถ้าท่านจากบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปาจังหวัดชุมพร ท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะถึงการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้า คือ จะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มากกว่าแบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่ถูกรวมทั้งด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่ถูกลือผ่านการโฆษณา และแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค การสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นโดยตรง จึงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อ การสร้างคุณค่าของแบรนด์
- 2) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรัชยา วิจิตร และชุตีมาวดีทองจีน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค
- ธัญกานต์ มีเงิน. (2560). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ Toyota นครปฐมผู้จำหน่าย Toyota จำกัด
- นฤช ภูเกล้าวัน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล
- รัชนิกร สุโขศิริรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากวีสดูรีเซเคิลของผู้บริโภค
- สุกัญญา สามเสียง. (2561). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

ภาษาอังกฤษ

- Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. International Journal of Medical Marketing
- walters, C. G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice! Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press, New York.

ออนไลน์ภาษาไทย

- มติชนออนไลน์. (2560). ลำพูนต้อนรับนักวิ่งจอมอึดลงแข่งวิ่งเทรลสุดท้าทายโปรโมทท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566. เข้าถึงจาก https://www.matichon.co.th/sport-slide/news_771338

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์ภาษาอังกฤษ

Marketing Oops. (2563). เช็คเทรนด์ ‘อินฟลูเอนเซอร์ 2021’ ไม่ใช่แค่ KOL แต่ต้องเป็น ‘KOC’ พุดตรง – จริงใจกับผู้บริโภค. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566.เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/influencer-mkt-2021/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 19 ปี

19 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงาน/ลูกจ้าง

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท

20,000 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การการสร้างคุณค่าของแบรนด์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

การการสร้างคุณค่าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ในแบรนด์					
1. เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา รู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน					
2. แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพ และปลอดภัย					
3. เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์					
4. เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า					
5. วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
6. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์					
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
7. ท่านไว้วางใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ					
8. ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การการสร้างความคุณค่าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
9. แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
10. ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร					
11. ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ					
12. สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัด
ชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมค่าในช่องว่างที่เว้นให้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของ ผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหา					
13.การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน					
14.ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัด ชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
15.ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัด ชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค					
การค้นหาข้อมูล					
16.ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่ เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว					
17.ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เฟจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัด จังหวัดชุมพร					
18.ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า					
การประเมินทางเลือก					
19.การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความ สะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร					
20.ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัด ชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภท เดียวกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก					
21.ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตราयीหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าร้านมะลิสปา					
การตัดสินใจซื้อ					
22.สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น					
23.สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
24.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะสะดวกต่อการเดินทาง					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
25.ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้เคียงมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร					
26.ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร					
27.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง
2. ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธ์
3. ดร. เพรชรัตน์ โล้วิชากรติกุล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

ตารางทางตรง (Validity : IOC) การหาค่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น : กรณีศึกษาร้านมะลิสปา

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล						
1	เพศ					
	1) ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ					
	1) ต่ำกว่า 19 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) 19 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) 31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4) 41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5) 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา					
	1) มัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1		ใช้ได้
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4)ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5)ปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
4	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 – 40,000 บาท 3) 40,001 – 60,000 บาท 4) มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 การการสร้างความคุ้มค่าของแบรนด์						
ด้านการรับรู้ในแบรนด์						
1	เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปารู้ได้ทันทีว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ต้อง เป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร แสดงถึงเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพ และปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการรับรู้ในแบรนด์						
3	เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการ ที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์ และ ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับ คนอื่น ๆ ในหลากหลาย ช่องทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของ สินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ตาเปล่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	วัตถุประสงค์ของตัวสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรง ตามความต้องการของ ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้ แล้วได้คุณภาพตรงตาม สรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุ ภัณฑ์การสร้างคุณค่าของ แบรนด์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า						
7	ท่านไว้วางใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความภักดีกับตราสินค้า						
10	ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านความภักดีกับตราสินค้า						
12	สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพร มีความปลอดภัยสูงได้ มาตรฐานในการบริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสภา จังหวัด ชุมพร						
การตระหนักถึงปัญหา						
13	การตระหนักถึงปัญหาทำให้ ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มี คุณภาพที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัด โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็น มะลิสภา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล						
16	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มี ประสบการณ์ที่เคยใช้ บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรมาแล้ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การค้นหาข้อมูล						
17	ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัดจังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18	ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
19	การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การประเมินทางเลือก						
21	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นร้าน มะลิสปา จังหวัดชุมพร จาก ตราหือสินค้า เพราะมันใจ ในคุณภาพของสินค้าร้าน มะลิสปา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ						
22	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความ ต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำ ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของ ร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน มะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะ สะดวกต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
25	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26	ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยนางสาวสุพิชชา สันทัดการ รหัสนักศึกษา 64205096 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสาววัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1


โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุพิชชา สันทัดการ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น 
(ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวสุพัสชา สันทัดการ
รหัสประจำตัว 64205096
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(ดร.เพชรรัตน์ โล้วชากรติกุล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
ของผู้บริโภคร้านมะลิสา จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = สอดคล้อง , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ไม่สอดคล้อง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1	เพศ 1) หญิง 2) ชาย	✓			
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป	✗			
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ปวส./ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5)ปริญญาโท 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	✗			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	X			
5	รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 - 40,000 บาท 3) 40,001 - 60,000 บาท 4) 60,001 บาทขึ้นไป	X			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านการรับรู้ในแบรนด์					
1.	เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปาร์ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน	X			
2.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพและปลอดภัย	X			
3.	เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์					
4.	เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า	X			
5.	วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	X			
6.	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์	X			
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
7.	ท่านไว้วางใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	X			
8.	ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก	X			
9.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้สำหรับผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ	X			
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
10.	ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร	X			
11.	ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ					
ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (ต่อ)					
12.	สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค	X			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การตระหนักถึงปัญหา					
13.	การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	2			
14.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	X			
15.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค	X			
การค้นหาข้อมูล					
16.	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
17.	ท่านทราบข้อมูลสินค้าจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพร	X			
18.	ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	X			
การประเมินทางเลือก					
19.	การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	X			
20.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้า น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน	X			
21.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตราสัญลักษณ์ เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะลิสปา	X			
การตัดสินใจซื้อ					
22.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น	X			
23.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับ	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
24. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง		X			
ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
25. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร		8			
27. ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร		8			
28. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส		8			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดย นางสาวสุพิชชา สันทัดการ รหัสนักศึกษา 64205096 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถาม ในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุพิชชา สันทัดการ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาริชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุพัสชา สิ้นหัตถการ
รหัสประจำตัว 64205096
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสา จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
ของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = สอดคล้อง , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ไม่สอดคล้อง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1	เพศ 1) หญิง 2) ชาย	✓			
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป	✓			
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓			
5	รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 - 40,000 บาท 3) 40,001 - 60,000 บาท 4) 60,001 บาทขึ้นไป	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านการรับรู้ในแบรนด์					
1.	เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสาบู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน	✓			
2.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสาบู้ จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพและปลอดภัย	✓			
3.	เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสาบู้ จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์					
4.	เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า	✓			
5.	วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	✓			
6.	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์	✓			
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
7.	ท่านไวใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	✓			
8.	ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก	✓			
9.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เพื่อผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ	✓			
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
10.	ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพร	✓			
11.	ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (ต่อ)					
12.	สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค	✓			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การตระหนักถึงปัญหา					
13.	การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	✓			
14.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	✓			
15.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค	✓			
การค้นหาข้อมูล					
16.	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมาแล้ว	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
17.	ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพร	✓			
18.	ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	✓			
การประเมินทางเลือก					
19.	การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓			
20.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน	✓			
21.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตรयीหือสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะลิสปา	✓			
การตัดสินใจซื้อ					
22.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น	✓			
23.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	✓			
24.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะลิสปา จังหวัดชุมพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าว สกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
25.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อ สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓		
27.	ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและ ใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓		
28.	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร โดยนางสาวสุพัชชา สันทัดการ รหัสนักศึกษา 64205096 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

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

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวสุพัชชา สันทัดการ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.ปัญญา ลิมปะพันธุ์)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาวិชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวสุพัสชา สันต์การ
รหัสประจำตัว 64205096
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

สุพัสชา

(ดร.บัญชา ลิ้มปะพันธุ์)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น
ของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = สอดคล้อง , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ไม่สอดคล้อง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1	เพศ 1) หญิง 2) ชาย	✓			
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป	✓			
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓			
5	รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 - 40,000 บาท 3) 40,001 - 60,000 บาท 4) 60,001 บาทขึ้นไป	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบประเมินเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านการรับรู้ในแบรนด์					
1.	เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา รู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ต้องเป็นเจ้าของ และมีมาตรฐาน	✓			
2.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรแสดงถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อสุขภาพและปลอดภัย	✓			
3.	เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความต้องการที่จะบอกต่อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ ในหลากหลายช่องทาง	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านคุณภาพที่รับรู้ในแบรนด์					
4.	เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตาเปล่า	✓			
5.	วัตถุประสงค์ของตัวสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	✓			
6.	น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรใช้แล้วได้คุณภาพตรงตามสรรพคุณที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์การสร้างคุณค่าของแบรนด์	✓			
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า					
7.	ท่านไวใจแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรจากการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	✓			
8.	ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรท่านจะนึกถึงแบรนด์นี้เป็นอย่างแรก	✓			
9.	แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรมีความทุ่มเทใส่ใจในการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้สำหรับผู้บริโภคใช้อย่างมีคุณภาพ	✓			
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
10.	ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓			
11.	ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในด้านประสิทธิภาพ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (ต่อ)					
12.	สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานในการบริโภค	✓			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสภา จังหวัดชุมพร

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสภา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การตระหนักถึงปัญหา					
13.	การตระหนักถึงปัญหาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	✓			
14.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	✓			
15.	ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริโภค	✓			
การค้นหาข้อมูล					
16.	ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสภา จังหวัดชุมพรมาแล้ว	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
17.	ท่านทราบข้อมูลสินค้ามาจากสื่อออนไลน์ เพจ Facebook ของร้านมะลิสปาน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจังหวัดชุมพร	✓			
18.	ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพรเพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	✓			
การประเมินทางเลือก					
19.	การนำประเมินผลทางเลือกมาใช้สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อสินค้าของร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓			
20.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากการเปรียบเทียบสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นประเภทเดียวกัน	✓			
21.	ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร จากตรयीห้อสินค้า เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้ำมันมะพร้าว	✓			
การตัดสินใจซื้อ					
22.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านมะลิสปาได้ง่ายขึ้น	✓			
23.	สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรราคาจับต้องได้ สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	✓			
24.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันมะพร้าว จังหวัดชุมพร เพราะสะดวกต่อการเดินทาง	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของผู้บริโภคร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
25.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดมาซื้อสินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓		
27.	ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้สินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพร	✓		
28.	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรซ้ำเมื่อมีโอกาส	✓		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติโปรแกรม SPSS

1. เพศ

SEX					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	236	61.3	61.3	61.3
	ชาย	149	38.7	38.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

2. อายุ

AGE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า19ปี	56	14.5	14.5	14.5
	19-30ปี	190	49.4	49.4	63.9
	31-40ปี	86	22.3	22.3	86.2
	51ปีขึ้นไป	52	13.5	13.5	99.7
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

STUDY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.5	5.5	5.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.5	13.5	19.0
	ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	69	17.9	17.9	36.9
	ปริญญาตรี	132	34.3	34.3	71.2
	ปริญญาโท	27	7.0	7.0	78.2
	อื่น ๆ โปรดระบุ	82	21.3	21.3	99.5
	32	1	.3	.3	99.7
	36	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

4.อาชีพ

OCCUPATION					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	150	39.0	39.0	39.0
	พนักงาน/ลูกจ้าง	95	24.7	24.7	63.6
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.7	17.7	81.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.9	17.9	99.2
	อื่น ๆ โปรดระบุ	3	.8	.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

EARNINGS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20,000 บาท	196	50.9	50.9	50.9
	20,000 - 40,000 บาท	154	40.0	40.0	90.9
	40,001 - 60,000 บาท	23	6.0	6.0	96.9
	60,001 บาทขึ้นไป	12	3.1	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

6. การสร้างคุณค่าของแบรนด์

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เมื่อเห็นโลโก้ผลิตภัณฑ์ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา	385	2	5	4.72	.595
แบรนด์น้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา	385	2	5	4.49	.642
เมื่อได้ใช้แบรนด์น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา	385	2	5	4.57	.659
เมื่อเห็นน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา	385	2	5	4.52	.685
วัตถุประสงค์ของตัวสินค้า น้ำมันมะพร้าว	385	3	5	4.54	.568
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา	385	3	5	4.60	.609

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านไวใจแบนด์น้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา	385	2	5	4.58	.640
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ถ้าท่านจะบริโภคน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา	385	2	5	4.50	.630
แบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา	385	2	5	4.54	.673
ท่านมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ แบนด์น้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา	385	2	5	4.59	.631
ผู้บริโภคมั่นใจในแบนด์ สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา	385	3	5	4.54	.603
สินค้าน้ำมันมะพร้าวสกัด เย็นมะลิสปา จังหวัดชุมพร	385	2	5	4.57	.639
Valid N (listwise)	385				

7. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา จังหวัดชุมพร

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตระหนักถึงปัญหาทำให้ ท่านต้องการ	384	2	5	4.57	.642
ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นมะลิสปา	385	2	5	4.47	.625

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านต้องการซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็น มะลิสปา	385	2	5	4.56	.635
ท่านหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว	385	2	5	4.57	.673
ท่านทราบข้อมูลสินค้ามา จากสื่อออนไลน์	385	2	5	4.51	.662
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
ท่านเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าว สกัดเย็นมะลิสปา	385	2	5	4.57	.646
การนำประเมินผลทางเลือก มาใช้สามารถทำให้ท่านมี ความสะดวกใจ	385	2	5	4.51	.677
ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นร้าน มะลิสปา	385	2	5	4.48	.646
ท่านเลือกซื้อสินค้าน้ำมัน มะพร้าวสกัดเย็นร้าน มะลิสปา	385	3	5	4.54	.645
สินค้าทางร้านมะลิสปา จังหวัดชุมพรตรงตามความ	385	2	5	4.52	.718
สินค้าทางร้านมะลิสปา	385	1	5	4.44	.694
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่น หรือบุคคลใกล้ชิดมา	385	1	5	4.54	.703
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่น หรือบุคคลใกล้ชิดมา	385	2	5	4.49	.754
ท่านพึงพอใจในผลที่ได้รับ จากการซื้อสินค้าและใช้	385	2	5	4.50	.638
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของ ทางร้านมะลิสปา	385	2	5	4.57	.625
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล	นางสาวสุพัชชา สันทัดการ
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ที่ 12 มกราคม พ.ศ.2544
E-mail	supatcha120144@gmail.com
เบอร์โทร	096-7498287
ที่อยู่ปัจจุบัน	47/1 หมู่11 ตำบลท่ายาง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้