ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เสฎฐวุฒิ เสนีย์โกศล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564

.....

นายเสฏฐวุฒิ เสนีย์โกศล

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุทธาวรรณ ซาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบรายละเอียด แก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ทางผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่ให้การสนับสนุนและให้กาลังใจ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สาหรับงานวิจัย รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลืออานวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ส่งผลให้งานวิจัยนี้ประสบความสาเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์สาหรับผู้ที่สนใจศึกษาและสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทาการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัย ขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

เสฏฐวุฒิ เสนีย์โกศล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING BRAND AWARENESS OF ROCK SUGAR PRODUCTS BY CONSUMERS IN BANGKOK

เสฏฐวุฒิ เสนีย์โกศล 6350105

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจานวน 405 คน ที่เคยซื้อและเคยใช้น้ำตาลกรวด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลกรวด ภายใน 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง โดยซื้อน้ำตาลกรวดเพื่อทำอาหาร โดยซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : น้ำตาลกรวด/ ส่วนประสมทางการตลาด 4P/ ภาพลักษณ์สินค้า/ การรับรู้แบรนด์

96 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 นิยามศัพท์	4
	1.6 สมมติฐานงานวิจัย	5
	1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	7
	2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image)	8
	2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)	10
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**13**
	3.1 รูปแบบการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.1.1 รูปแบบการวิจัย	13
	3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
	3.2 สมมติฐานการวิจัย	14
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
	3.3.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**20**
	4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
	4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดในกรุงเทพมหานคร	23
	4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค	26
	4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค	28
	4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้แบรนด์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค	29
	4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
	4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
	4.7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	60
	4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**	**64**
	5.1 อภิปรายผลการศึกษา	64
	5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	64
	5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	66
	5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product Image)	68
	5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	68
	5.2 สรุปผลการศึกษา	69
	5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด	69
5.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด	69
5.2.4 ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด	70
5.2.5 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด	70
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	72
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	73
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	**75**
ภาคผนวก	**78**
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	79
ประวัติผู้วิจัย	**84**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	16
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด	23
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำตาลกรวดของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ปริมาณน้ำตาลกรวดที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด4Ps	26
4.11	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด4Psต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด	28
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	28
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้แบรนด์	29
4.14	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของภาพลักษณ์ของสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	32
4.16	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	32
4.17	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	35
4.18	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	37
4.19	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	38
4.20	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้แบรนด์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	39
4.21	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	40
4.22	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	42
4.24	ตารางสถิติเชิงอนุมานของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	43
4.25	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	44
4.26	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	45
4.27	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	46
4.28	ตารางสถิติเชิงอนุมานของการรับรู้แบรนด์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	47
4.29	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	48
4.30	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 52

4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 55

4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 56

4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 57

4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 59

4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 60

สารบัญรูปภาพ

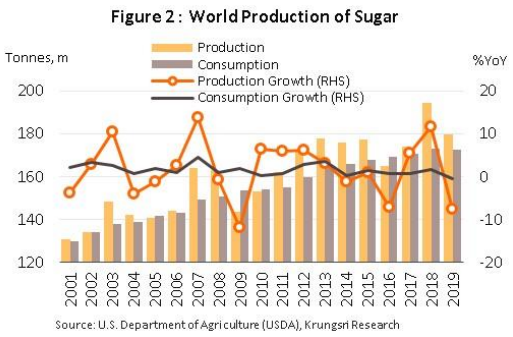
รูปภาพ		หน้า
1.1	ผลผลิตน้ำตาลทรายระดับโลก	2
1.2	ผลผลิตน้ำตาลทรายระดับโลก ปี 2018-2019	2
1.3	ปริมาณการนำเข้าน้ำตาลทรายในแต่ละทวีป	2
1.4	ผลผลิตอ้อยในประเทศไทย	3
1.5	กรอบแนวความคิดวิจัย	6
4.1	สรุปสมมติฐานในการวิจัย	63

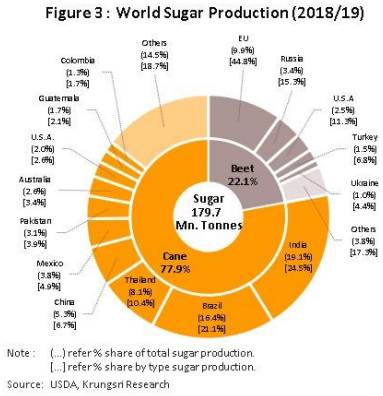
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันน้ำตาลเป็นส่วนประกอบที่ทำมาจากพืชเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นสารปรุงแต่งต่างๆ ในปี 2562 (วิจัยกรุงศรี,2564) กล่าวว่าปริมาณการบริโภคน้ำตาลทั่วโลกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.7 ต่อปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ความหวานทุกประเภท ส่วนที่เหลือเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยน้ำตาลแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามกระบวนการผลิต 1. น้ำตาลทรายดิบ (Raw sugar) 2.น้ำตาลทรายขาว (White sugar) 3.น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined sugar) 4. ผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้ (By product) เช่น กากน้ำตาล (Molasses) กากอ้อย (Bagasses) กากหม้อกรอง (Filter cake) กากส่า (Vinasses) และไอน้ำ

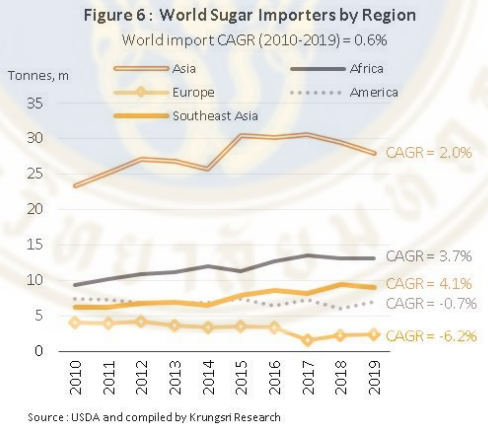
ในปี 2543-2562 ปริมาณการผลิตและบริโภคน้ำตาลทั่วโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อเนื่อง (รูปที่ 1.1) เนื่องจากมีประชากรโลกเพิ่มขึ้นจาก 6.1 พันล้านคน ในปี 2543 เป็น 7.7 พันล้านคนในปี 2562 และ จากความต้องการใช้น้ำตาลเพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมอื่น เช่น อาหาร,เครื่องดื่ม และ เอทานอล ซึ่งในปี 2562 ผลผลิตน้ำตาลทั่วโลกอยู่ที่ 179.7 ล้านตัน (ในรูปน้ำตาลทรายดิบ) โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่สุด คือ อินเดีย (ร้อยละ 19.1 ของปริมาณการผลิตทั่วโลก) บราซิล (ร้อยละ 16.4) สหภาพยุโรป (ร้อยละ 10) และไทย (ร้อยละ 8.1) โดยแบ่งเป็น (1) น้ำตาลจากอ้อย (ร้อยละ 77.9 ของผลผลิตน้ำตาลทั้งหมด) ซึ่งแหล่งผลิตส่วนใหญ่มาจากประเทศบราซิล และประเทศในเอเชียแปซิฟิก เช่น อินเดีย และไทย ซึ่งอินเดียจะมีผลผลิตถึง 1 ใน 4 ของผลผลิตน้ำตาลจากอ้อยทั่วโลก รองลงมาได้แก่ บราซิล (ร้อยละ 21.1) ไทย (ร้อยละ 10.4) จีน (ร้อยละ 6.7) และเม็กซิโก (ร้อยละ 4.9) และ (2) น้ำตาลจากหัวบีท (Beet root) (ร้อยละ 22.1) โดยมีแหล่งผลิตส่วนมากมาจากสหภาพยุโรปคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของผลผลิตน้ำตาลจากหัวบีททั่วโลก รองลงมา ได้แก่ รัสเซีย (ร้อยละ 15.3) สหรัฐฯ (ร้อยละ 11.3) ตุรกี (ร้อยละ 6.8) และยูเครน (ร้อยละ 4.4) (รูปที่ 1.2)





รูป 1.1 ผลผลิตน้ำตาลทรายระดับโลก รูป 1.2 ผลผลิตน้ำตาลทรายระดับโลก ปี 2018-2019

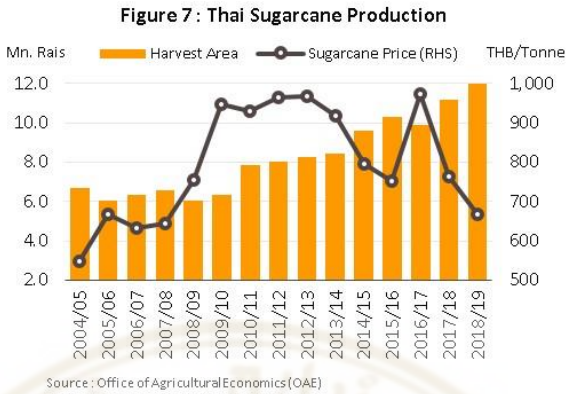
อุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลก เพราะมีต้นทุนอ้อยอยู่ในระดับต่ำ (970-980 บาทต่อตัน) ซึ่งรองจากบราซิล เป็นอันดับ 2 (890-900 บาทต่อตัน) ซึ่งยังได้เปรียบในด้านทำเลที่อยู่ในเอเชียซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความต้องการบริโภคน้ำตาลสูง (เอเชียนำเข้าน้ำตาลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.0 ต่อปี โดยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นำเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าปริมาณนำเข้าทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.6 ต่อปี) ซึ่งทำให้ไทยได้เปรียบด้านต้นทุนขนส่งที่ต่ำกว่าผู้ส่งออกรายใหญ่จากภูมิภาคอื่น เช่น บราซิล และออสเตรเลีย (รูปที่ 1.3)



รูป 1.3 ปริมาณการนำเข้าน้ำตาลทรายในแต่ละทวีป

ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกอ้อยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเพิ่มจาก 6.3 ล้านไร่ในปี 2553 เป็น 12 ล้านไร่ในปี 2562 (รูปที่ 1.4) เนื่องจากราคาอ้อยที่จูงใจและความต้องการบริโภคน้ำตาลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคโดยตรง (End-consumer) และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (End-user industries) เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกอ้อยส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาค

ตะวันตก โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกอ้อยมากที่สุด ได้แก่ นครสวรรค์ (ร้อยละ 7.0 ของพื้นที่ปลูกอ้อยทั่วประเทศ) กำแพงเพชร (ร้อยละ 6.9) กาญจนบุรี (ร้อยละ 6.4) และอุดรธานี (ร้อยละ 6.3)



รูป 1.4 ผลผลิตอ้อยในประเทศไทย

ในส่วนของการส่งออกน้ำตาลของไทยคิดเป็นร้อยละ 81 ของปริมาณจำหน่ายน้ำตาลทั้งหมดของไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดโลกร้อยละ 19 โดยแบ่งเป็น (1) น้ำตาลทรายดิบมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18 ของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายดิบทั่วโลก (2) น้ำตาลทรายขาวมีส่วนแบ่งตลาดสูงร้อยละ 20.4 ของปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายขาวทั่วโลก และ (3) กากน้ำตาล มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.8 ของปริมาณการส่งออกกากน้ำตาลทั่วโลก โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย (ร้อยละ 32.9) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 9.8) จีน (ร้อยละ 7.6) มาเลเซีย (ร้อยละ 7.4) และกัมพูชา (ร้อยละ 6.7)

แนวโน้มในปี 2564-2566 อุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นขึ้นตามภาวะของเศรษฐกิจโลกและไทยที่กำลังฟื้นตัว ปี 2564 คาดการว่าผลผลิตน้ำตาลโลกจะอยู่ที่ 188 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 (จากการประมาณโดย USDA) ซึ่งปี 2565-2566 คาดการว่าผลผลิตน้ำตาลโลกจะเฉลี่ยเพิ่มขึ้น (CAGR) ร้อยละ 10 ต่อปี (คาดการณ์จากวิจัยกรุงศรี) ซึ่งผลผลิตน้ำตาลจากบราซิลจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32 ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 39.3 ล้านตันในปี 2564 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอีก 2 ปีถัดไป ด้านราคาน้ำตาลทรายดิบโลกจะเฉลี่ยอยู่ที่ 310-340 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ตัน (14.0-15.5 เซนต์/ปอนด์) จาก 284.1 ดอลลาร์สหรัฐฯ/ตัน (12.9 เซนต์/ปอนด์) ในปี 2563 ส่วนผลผลิตน้ำตาลในประเทศจะอยู่ที่ 7.4 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 10.2 จากปัญหาภัยแล้งรุนแรงมากสุดในรอบ 40 ปี ในปี 2563 ส่งผลให้พื้นที่ปลูกอ้อยลดลง และ “อ้อยตอ” (อ้อยที่ตัดแล้วแต่ยังมีตอไว้ให้เติบโต) เสียหายมาก อย่างไรก็ตาม ปี 2565-2566 คาดว่าผลผลิตน้ำตาลจะเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 9-10 ล้านตันต่อปี ปัจจัยหนุนจากการเข้าสู่ภาวะ La Nina ซึ่งทำให้คาดว่าจะมีปริมาณน้ำฝนและน้ำเพื่อการเกษตรมากขึ้น ด้านราคาอ้อยคาดว่าจะอยู่ที่ระดับเฉลี่ยตันละ 800-875 บาท เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.0-7.0 ต่อปี

ในปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปจากน้ำตาลวางจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ แต่ยังไม่แพร่หลายเท่าใดนัก (วิสิฐศักดิ ชัยกิตติภรณ์,2553) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลทรายเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นการแก้ปัญหาของราคาน้ำตาลที่เปลี่ยนแปลงตามราคาโลก ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดต่างๆ น้ำตาลกรวดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตกผลึกน้ำตาลจากสารละลายที่เข้มข้น โดยเริ่มจากการเตรียมน้ำเชื่อมด้วยน้ำสะอาดลงในหม้อต้มรอจนเดือด แล้วใส่น้ำตาลทรายขาว ลงไปเคี่ยวโดยใช้ไฟกลาง จากนั้นทำการเทน้ำเชื่อมลงในถาด แล้วนำไปวางเพื่อรอตกผลึก จากนั้นจึงนำออกจากถาด แล้วทำการตากให้แห้ง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักน้ำตาลกรวด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เลือกเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามรูปแบบฟอร์มออนไลน์ ระยะเวลาในการดำเนินการงานวิจัยเริ่ม กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

1. น้ำตาลกรวด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำน้ำตาลทรายมาละลาย และนำมาผ่านกระบวนการตกผลึกอย่างช้าๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (promotion)ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์สินค้า (Product image) หมายถึง น้ำตาลกรวดที่วางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันแม้ว่าสินค้าจะเหมือนกันก็ตาม

4. การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 ตัวแปรหลัก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า และ การรับรู้แบรนด์ โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

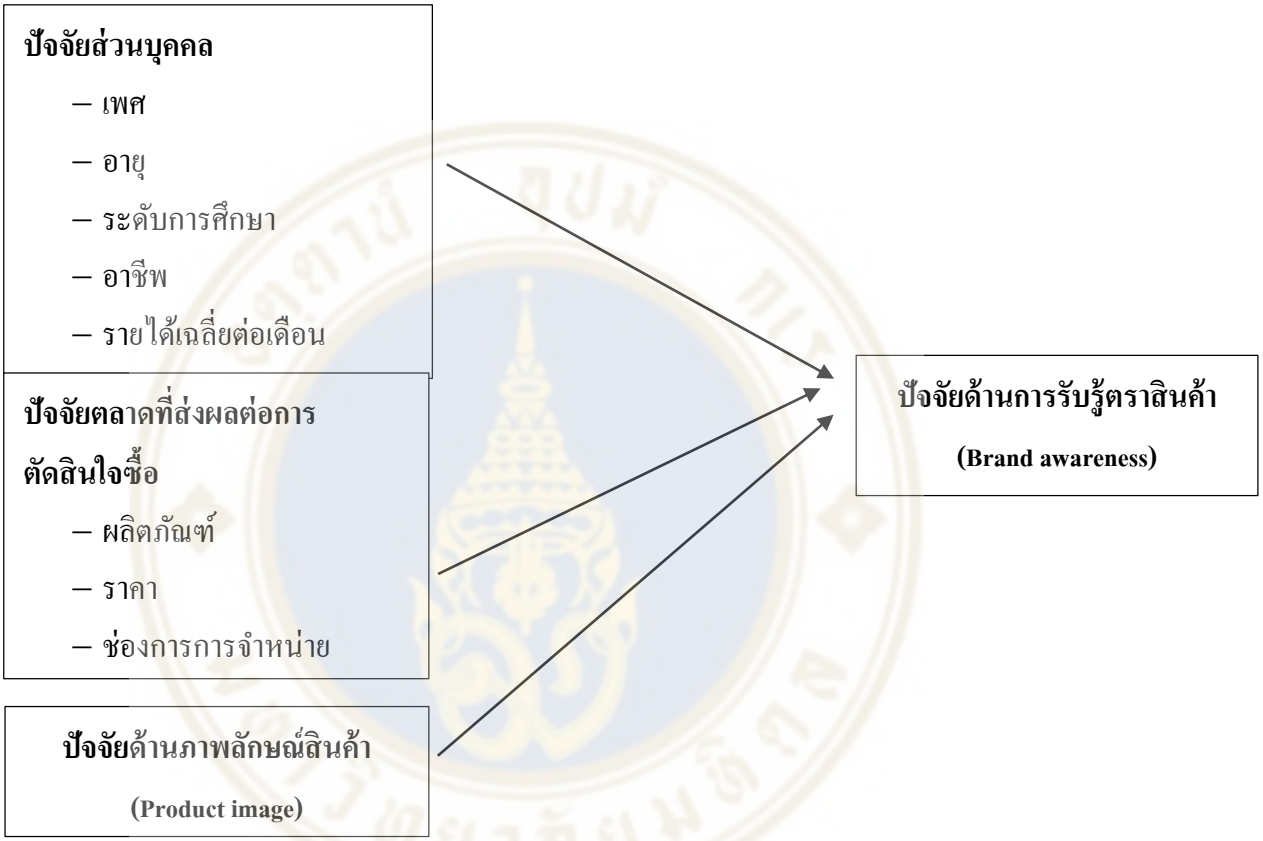
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูป 1.5 กรอบแนวความคิดวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image)
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อช่วยในการทำธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ในความเป็นจริงสินค้าหรือบริการที่นำมาให้กับผู้บริโภคแบ่งออกเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้(Intangible Product) ซึ่งธุรกิจบริการไม่เหมือนธุรกิจอื่น ๆ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจหรือสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายได้มอบให้ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งโดยทั่วไปแล้ว (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์จึงแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น สี คุณภาพ รูปร่าง ราคา ตรา

สินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากเป็นการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปถึงลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้านั้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการกระจายสินค้าและการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เนื่องจากถ้ามีความต้องการแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก็จะไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจึงจะต้องหาสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะผ่านมาเห็นสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึงช่องทางและวิธีในการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือผ่านคนกลาง เช่น ค้าปลีก ค้าส่ง และตัวแทน อีกช่องทางคือการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) สู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าจะต้องเลือกใช้วิธีใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นส่งได้ถึงมือทันเวลา รวมไปถึงการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายอีกด้วย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถนำไปใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image)

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000 อ้างถึงใน ธนัชญา วิสิฐศุภากร,2558) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์หรือ Image เป็นองค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ สามารถจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน

ซึ่งนอกเหนือจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์และในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective Facts) ที่บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วเกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่อย่างยาวนานซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็เป็นได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นอาจไม่ใช่เรื่องความจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นเรื่องของการรับรู้(Perception) ด้วยที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในความจริงด้วย

Boulding (1975) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะคนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่ตัวเราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบพบเจอและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เราจึงจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนเพียงพอ แล้วจะตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งเหล่านั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบรวมกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ยังไม่ได้รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่ง บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลากหลายตราสินค้าจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้า ที่อยู่ภายในความ รับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้านั้นๆ ซึ่งจะอาศัยการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง คุณลักษณะเฉพาะ บุคลิก หรือจุดขายเด่นๆ ของสินค้า

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ภาพลักษณ์แบบนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการดำเนินงานบริหารขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ เคนเนท (Kenneth,1975 อ้างใน ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ , 2558) เป็นความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะเป็นความรู้ที่สร้างมาเฉพาะตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย จะประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่แต่ละคนเป็นคนกำหนด โดยจะเก็ยสะสมไว้จากสิ่งต่างๆที่ได้พบเจอและเชื่อว่าเป็นความจริง ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น4 ส่วน ซึ่งในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ความคิด สถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ เชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และ เชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer)นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ หรือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ แทนประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองมีความรู้สึกชอบ ที่ใช้เป็นประจำ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

มกราภา วงค์ชัย (2560) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ (Awareness) ว่าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส จึงได้เกิดการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้รู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้าอีกบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (อ้างถึงใน มกราภา วงค์ชัย, 2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential Buyers) เกี่ยวกับตราสินค้า และสามารถรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร การตระหนักถึงตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกันระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้ามีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจนัก จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึก (Recall) ถึง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการตระหนักโดยมีสิ่งช่วงกระตุ้น (Aided) คือ ความสามารถในการระบุตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้ยินหรือได้เห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น

2. การระลึกได้ (Recall) เป็นการตระหนักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) คือ ความสามารถในการระบุตราสินค้าเมื่อ นึกถึงหมวดหมู่หรือประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นแรกของการทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้านำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้าอื่น ๆ การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจำชื่อตราสินค้านั้นได้ก่อน เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณ์และคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้จะทำให้เป็นไปได้ยากที่จะสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่กับชื่อตราสินค้านี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพัทธ์ มาชัยยะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำตาลกรวดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับการนำไปใช้ ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาน้ำตาลทราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงหรือ

ซื้อจากตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ราคาที่ถูกที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย(2558) ศึกษาเรื่องของปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้กับตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่ง่ายขึ้น จึงตอบสนองต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรับรู้ตราสินค้าได้มากกว่ากลุ่มอื่น และ ตราสินค้าชุดว่ายน้ำที่เกิดใหม่ ควรทำประสัมพันธ์ที่หลายหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

ธัญญาทิพย์ เวียงสมุทร(2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มของผู้บริโภคยุคเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y)ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อปัจจัยด้สนผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านการที่ชื่อเสียงของผู้ขายและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้น้ำตาลกรวดในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการอ้างอิงจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนด ระดับความ

แปรปรวนสูงสุด ที่ p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของจานวนประชากร

q = 1-P

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sampling error) กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

มีวิธีการคำนวณดังนี้

= 384.16

ดังนั้นจากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดที่อาจะเกิดขึ้นเนื่องจากในการเก็บตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้หรือไม่หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่าจบลง โดยให้เลือก 1 คำตอบ จำนวณ 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลกรวด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือก 1 คำตอบ จำนวณ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ปัจจัยด้านราคา (Price) , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

โดยลักษณะของแบบสอบถามของส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน
- ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด – ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด)/จำนวนชั้น

= (5-1)/5 = 0.8

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวณ 5 ข้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือก 1 คำตอบ

3.3.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpla
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำตาลกรวด		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	**0.943**
2	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	
3	น้ำตาลกรวดมีคุณภาพ สะอาดได้มาตรฐาน	
4	ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	
5	ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)	
6	ระบุวันหมดอายุชัดเจน	
7	ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน	
- ด้านราคา (Price)		
8	มีราคาบอกชัดเจน	**0.952**
9	มีราคาทั้งปลีก/ส่ง	
10	มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ	
11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	

12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)		
13	หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	**0.921**
14	มีขายตามร้านค้าทางออนไลน์	
15	มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย	
16	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
17	มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	**0.811**
18	มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก	
19	มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	
20	โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter	
ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)		
21	ความนิยมในท้องตลาด	**0.933**
22	มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	
23	หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	
24	บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	
25	มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ	
ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)		
26	ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	**0.952**
27	ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ	
28	ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	
29	ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	
30	ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน	
31	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้	

- การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบถามที่ทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหาที่เหมะสม โครงสร้างและภาษาของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและนำมาแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- การทดสอบคสามเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ และ ความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นจึงนำค่าเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และแก้ไขแบบสอบถามเพิ่มเติมให้มีความแม่นยำและถูกต้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้น้ำตาลกรวดภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 405 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) โดยสามารถทาการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยเหตุผลโดยแจกแจงค่าสถิติในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำตาลกรวดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ Independent t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps, ภาพลักษณ์ของสินค้า และ การรับรู้แบรนด์ที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.5.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้น้ำตาลกรวด ทั้งหมด 405 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดในกรุงเทพมหานคร

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้แบรนด์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	32.35
หญิง	274	67.65
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.65 และ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	141	34.81
31 - 40 ปี	118	29.14
41 - 50 ปี	83	20.49
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	15.56
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.19
ปริญญาตรี	289	71.36
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.46
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.36 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.46 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวณ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.67
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	131	32.35
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	25.68
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	143	35.31
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวณ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.31 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.19
10,001 - 20,000 บาท	87	21.48
20,001 - 30,000 บาท	131	32.35
30,001 - 40,000 บาท	63	15.56
40,001 – 50,000 บาท	42	10.37
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.06
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมาเป็นรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวณ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	178	43.95
2 ครั้ง	113	27.90
3 ครั้ง	77	19.01
มากกว่า 4 ครั้ง	37	9.14
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลกรวด 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 รองลงมาเป็น 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 และ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำตาลกรวดของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำตาลกรวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำอาหาร	183	45.19
ทำขนม	118	29.14
ชงกาแฟ	100	24.69
ดองเหล้าบ๊วย	4	0.99
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำอาหาร จำนวณ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมาเพื่อทำขนม จำนวณ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 เพื่อชงกาแฟ จำนวณ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และ เพื่อดองเหล้าบ๊วย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	62	15.31
ร้านสะดวกซื้อ	90	22.22
ตลาดนัด	64	15.80
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	91	22.47
ห้างสรรพสินค้า	52	12.84
ออนไลน์	46	11.36
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดมากที่สุดที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวณ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 รองลงมาที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวณ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ที่ตลาดนัด จำนวณ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ที่ร้านขายของชำ จำนวณ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวณ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 และที่ออนไลน์ จำนวณ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ปริมาณน้ำตาลกรวดที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณน้ำตาลกรวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.5 กิโลกรัม	121	29.88
1 กิโลกรัม	176	43.46
1.5 กิโลกรัม	48	11.85
2 กิโลกรัม	31	7.65
มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป	29	7.16
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณน้ำตาลกรวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม จำนวณ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 รองลงมา คือ 0.5 กิโลกรัม จำนวณ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 1.5 กิโลกรัม จำนวณ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 2 กิโลกรัม จำนวณ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 และ มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวณ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด4Ps

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	3.82	1.05	เห็นด้วยมาก
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.40	0.95	เห็นด้วยมาก
- น้ำตาลกรวดมีคุณภาพ สะอาดได้มาตรฐาน	3.71	0.99	เห็นด้วยมาก
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	4.05	0.93	เห็นด้วยมาก
- ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)	3.94	0.39	เห็นด้วยมาก
- ระบุวันหมดอายุชัดเจน	3.93	0.99	เห็นด้วยมาก
- ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน	3.78	0.97	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.80	0.64	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
- มีราคาบอกชัดเจน	4.16	0.99	เห็นด้วยมาก
- มีราคาทั้งปลีก/ส่ง	3.63	0.93	เห็นด้วยมาก
- มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ	3.45	0.91	เห็นด้วยมาก
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.00	0.94	เห็นด้วยมาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.98	0.85	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.85	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
- หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	4.10	0.94	เห็นด้วยมาก
- มีขายตามร้านค้าทางออนไลน์	3.58	0.86	เห็นด้วยมาก
- มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย	3.57	0.99	เห็นด้วยมาก
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.84	1.03	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.77	0.69	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			

- มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.40	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
- มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก	3.35	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
- มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	3.29	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
- โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter	3.63	1.21	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.42	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด4Psต่อการรับรู้ตราสินค้า สรุปออกมาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.80 คือเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 รองลงมา ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 รองลงมา ระบุวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมา น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 รองลงมา ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 รองลงมา น้ำตาลกรวดมีคุณภาพ สะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.85 คือเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 รองลงมา มีราคาทั้งปลีก/ส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และ มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.77 คือเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมา มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมา มีขายตามร้านค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และ มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.42 คือเห็นด้วยมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 รองลงมา มีการแจกสินค้าให้ทดลอง

ชิม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 รองลงมา มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.35 และ มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด4Psต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.64	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.85	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.77	0.69	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	0.90	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.71	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด4Psต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค สามารถสรุปทั้งหมดในภาพรวมทั้งหมด 3.71 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.85 มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.77 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.42 เป็นลำดับสุดท้าย

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
- ความนิยมในท้องตลาด	3.83	1.04	เห็นด้วยมาก
- มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	3.80	0.81	เห็นด้วยมาก
- หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.51	0.94	เห็นด้วยมาก

- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	3.74	1.02	เห็นด้วยมาก
- มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ	3.88	0.92	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.75	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของสินค้า โดยรวมทั้งหมด 3.75 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาเป็นความนิยมในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาเป็น มีความคุ้มค่าคุ้มราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็น บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้แบรนด์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	3.88	1.04	เห็นด้วยมาก
- ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ	3.38	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.72	0.98	เห็นด้วยมาก
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	3.79	0.95	เห็นด้วยมาก
- ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน	3.88	0.99	เห็นด้วยมาก
- ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้	3.73	0.98	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.73	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านการรับรู้แบรนด์ โดยรวมทั้งหมด 3.73 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ และ ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาเป็น ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาเป็น ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมาเป็น ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบOne Way ANOVA และ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	ชาย	131	3.60	1.121	-2.786	0.006
	หญิง	274	3.92	0.997		
	ชาย	131	3.93	1.047		

- ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)	หญิง	274	3.95	0.877	-0.132	0.895
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
- มีราคาทั้งปลีก/ส่ง	ชาย	131	3.53	1.069		
	หญิง	274	3.68	0.859	-1.386	0.167
- มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ	ชาย	131	3.62	0.980		
	หญิง	274	3.37	0.868	2.486	0.014
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	131	3.93	0.913		
	หญิง	274	4.01	0.821	-0.809	0.419
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
- มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย	ชาย	131	3.58	1.130		
	หญิง	274	3.56	0.929	0.192	0.848
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	ชาย	131	3.70	1.135		
	หญิง	274	3.91	0.966	-1.795	0.074

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ในปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

โดยเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก และ ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO) ในด้านราคาเกี่ยวกับ มีราคาทั้งปลีก/ส่ง มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย และ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของภาพลักษณ์ของสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
- มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	ชาย	131	3.72	0.905		
	หญิง	274	3.84	0.765	-1.291	0.198

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ในปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญด้านมีความคุ้มค่าคุ้มราคา มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	20 - 30 ปี	141	3.49	1.138	9.784	0.000
	31 - 40 ปี	118	3.85	1.026		
	41 - 50 ปี	83	4.22	0.925		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.98	0.793		
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	20 - 30 ปี	141	3.23	1.065	3.244	0.022
	31 - 40 ปี	118	3.42	0.964		
	41 - 50 ปี	83	3.63	0.807		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.43	0.712		
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	20 - 30 ปี	141	3.89	1.076	3.672	0.012
	31 - 40 ปี	118	4.04	0.910		

	41 - 50 ปี	83	4.30	0.777		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.13	0.729		
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
- มีราคาบอกชัดเจน	20 - 30 ปี	141	3.98	1.079	2.738	0.043
	31 - 40 ปี	118	4.22	0.935		
	41 - 50 ปี	83	4.34	0.887		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.24	1.011		
- มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ	20 - 30 ปี	141	3.56	1.072	2.788	0.040
	31 - 40 ปี	118	3.53	0.864		
	41 - 50 ปี	83	3.24	0.759		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.33	0.741		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
- หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	20 - 30 ปี	141	3.92	1.134	3.130	0.026
	31 - 40 ปี	118	4.19	0.880		
	41 - 50 ปี	83	4.28	0.704		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.11	0.764		
- มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย	20 - 30 ปี	141	3.48	1.112	4.032	0.008
	31 - 40 ปี	118	3.41	0.899		
	41 - 50 ปี	83	3.69	0.999		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.89	0.805		
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	20 - 30 ปี	141	3.63	1.092	4.369	0.005
	31 - 40 ปี	118	3.82	1.059		
	41 - 50 ปี	83	4.04	0.943		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.10	0.817		

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
- มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	20 - 30 ปี	141	2.99	1.276	9.964	0.000
	31 - 40 ปี	118	3.48	1.196		
	41 - 50 ปี	83	3.75	1.057		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.68	0.895		
- มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	20 - 30 ปี	141	3.08	1.159	7.358	0.000
	31 - 40 ปี	118	3.14	1.070		
	41 - 50 ปี	83	3.52	1.063		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.75	1.047		
- โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter	20 - 30 ปี	141	3.28	1.289	7.300	0.000
	31 - 40 ปี	118	3.67	1.206		
	41 - 50 ปี	83	3.88	1.162		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.00	0.916		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ในด้านราคาเกี่ยวกับ มีราคาบอกชัดเจน และมีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย และ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม และ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter จากปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลโดยจำแนกตามช่วงของอายุ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-0.358*	0.030
		41 - 50 ปี	-0.728*	0.000
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-0.495*	0.008
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	0.400*	0.013
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	0.415*	0.008
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	0.355*	0.037
- มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	0.407*	0.041
		31 - 40 ปี	0.482*	0.011
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-0.405*	0.025
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-0.464*	0.016
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
- มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-0.497*	0.004
		41 - 50 ปี	-0.761*	0.000
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-0.697*	0.001
- มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	0.668*	0.000

		31 - 40 ปี	0.610*	0.002
- โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-.596*	.002
Facebook Instagram twitter		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-.716*	.000

จากตารางที่ 4.17 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี , 41 - 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นทางด้านน้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี ไปมีความคิดเห็นทางด้านมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นทางด้านหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านมีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นทางด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี แต่ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter มากกว่าช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- ความนิยมในท้องตลาด	20 - 30 ปี	141	3.61	1.107	4.122	0.007
	31 - 40 ปี	118	3.85	1.051		
	41 - 50 ปี	83	4.00	0.911		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	4.08	0.972		
- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	20 - 30 ปี	141	3.54	1.079	4.088	0.007
	31 - 40 ปี	118	3.71	0.962		
	41 - 50 ปี	83	3.95	0.974		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.95	0.941		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ความนิยมในท้องตลาด และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ มีผลโดยจำแนกตามช่วงของอายุ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- ความนิยมในท้องตลาด	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	-0.390*	0.040
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-0.469*	0.017
- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	- 0.413*	0.019
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-0.413*	0.041

จากตารางที่ 4.19 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านความนิยมในท้องตลาดและบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ มากกว่า ช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้แบรนด์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	20 - 30 ปี	141	3.63	1.130	4.570	0.004
	31 - 40 ปี	118	4.01	1.025		
	41 - 50 ปี	83	4.08	.940		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.95	.888		
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	20 - 30 ปี	141	3.57	1.071	3.239	0.022
	31 - 40 ปี	118	3.66	.936		
	41 - 50 ปี	83	3.86	.912		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	63	3.97	.842		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยการรับรู้แบรนด์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ และ ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีผลโดยจำแนกตามช่วงของอายุ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	-0.377*	0.021
		41 - 50 ปี	-0.453*	0.009
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	0.401*	0.039

จากตารางที่ 4.21 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นทางด้านท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ มากกว่า ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นทางด้านตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐานมากกว่า ช่วงอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
- ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.90	0.889	3.077	0.047
	ปริญญาตรี	289	3.88	0.982		
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.15	0.757		
- ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.43	0.978	5.212	0.006
	ปริญญาตรี	289	3.72	0.989		
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.03	0.844		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO) และ ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน โดยจำแนกตามการศึกษา มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.272*	0.041
- ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.603*	0.028
		ปริญญาตรี	0.308*	0.020

จากตารางที่ 4.23 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ มีความคิดเห็นทางด้านระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.33	1.065	4.807	0.009
	ปริญญาตรี	289	3.44	0.915		
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	3.77	0.939		
- มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.67	0.913	3.794	0.023
	ปริญญาตรี	289	3.82	0.933		
	สูงกว่าปริญญาตรี	95	4.09	0.864		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า การที่หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และ มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ โดยจำแนกตามการศึกษา มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.326*	0.010
- มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.275*	0.035

จากตารางที่ 4.25 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นทางด้านหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และ มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
- มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.41	1.185	2.841	0.038
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	131	3.38	0.972		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	3.67	0.897		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	143	3.69	1.031		
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.78	1.155	3.491	0.016
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	131	3.66	1.101		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	4.09	0.946		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	143	3.85	0.959		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย และ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.535*	0.047
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	0.430*	0.008

จากตารางที่ 4.27 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ และ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการรับรู้แบรนด์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.37	1.334	3.135	0.025
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	131	3.92	1.023		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	4.04	0.924		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	143	3.84	1.052		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.668*	0.017

จากตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นทางด้านท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ มากกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.52	1.030	5.050	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	87	4.11	0.945		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.89	1.025		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.63	1.052		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.05	0.909		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.38	1.157		
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.05	1.161	5.699	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.71	0.820		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.46	0.955		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.35	0.826		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.43	0.630		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	2.95	1.117		
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.52	1.327	4.395	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.95	0.848		
	20,001 - 30,000 บาท	131	4.18	0.849		
	30,001 - 40,000 บาท	63	4.19	0.877		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.33	0.721		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.77	1.101		
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
- มีราคาบอกชัดเจน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.95	1.322	2.781	0.017
	10,001 - 20,000 บาท	87	4.25	0.955		
	20,001 - 30,000 บาท	131	4.21	0.942		
	30,001 - 40,000 บาท	63	4.33	0.933		

	40,001 – 50,000 บาท	42	4.26	0.798		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.77	1.146		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.57	1.207	2.928	0.013
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.95	0.987		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.95	0.893		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.83	1.056		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.00	0.937		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.44	1.218		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
- มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.05	1.396	6.166	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.68	1.073		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.60	1.142		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.33	1.231		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.40	1.170		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	2.74	1.139		
- มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.10	1.261	3.006	0.011
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.47	0.887		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.39	0.941		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.51	1.105		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.45	0.916		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	2.93	1.181		
- มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	2.90	1.091	4.505	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.37	0.941		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.42	1.045		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.24	1.103		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.69	1.179		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	2.80	1.339		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.10	1.179		

- โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter	10,001 - 20,000 บาท	87	3.75	1.154	6.553	0.000
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.90	1.163		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.78	1.184		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.55	1.253		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	2.97	1.169		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยการจาแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ในด้านราคาเกี่ยวกับ มีราคาบอกชัดเจน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดทุกๆด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	I (รายได้เฉลี่ย)	J (รายได้เฉลี่ย)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
- น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.738*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.516*	0.018
		40,001 – 50,000 บาท	-0.258	0.018
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.762*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.507*	0.006
- ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ	40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.810*	0.015
		50,001 บาทขึ้นไป	0.563*	0.034
ปัจจัยด้านราคา (Price)				
- มีราคาบอกชัดเจน	30,001 - 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.563*	0.024
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
- มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.511*	0.041
		20,001 - 30,000 บาท	-0.512*	0.019
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				

- มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.940*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.858*	0.000
- มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.537*	0.024
		30,001 - 40,000 บาท	-0.574*	0.026
- มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.565*	0.034
		20,001 - 30,000 บาท	-0.617*	0.005
		40,001 – 50,000 บาท	-0.887*	0.001
- โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.780*	0.001
		20,001 - 30,000 บาท	-0.934*	0.000
		30,001 - 40,000 บาท	-0.811*	0.002

จากตารางที่ 4.31 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านน้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับด้านที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามที่ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนด้านไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ช่วงระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ในด้านราคา ช่วงระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านมีราคาบอกชัดเจนมีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 มีความคิดเห็นทางด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในด้านมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- ความนิยมในท้องตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.48	1.289	4.620	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.85	1.006		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.98	1.023		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.95	1.054		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.05	0.987		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.33	0.926		
- มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.57	1.248	3.712	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.78	0.738		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.83	0.756		
	30,001 - 40,000 บาท	63	4.00	0.672		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.00	0.698		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.48	0.959		
- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.29	1.102	3.004	0.011
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.76	0.976		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.86	0.998		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.86	0.965		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.86	0.899		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.39	1.115		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการจาแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ในด้านเกี่ยวกับ ความนิยมในท้องตลาด มีความคุ้มค่าคุ้มราคา และ บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของภาพลักษณ์ของสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	I (รายได้เฉลี่ย)	J (รายได้เฉลี่ย)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- ความนิยมในท้องตลาด	50,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.523*	0.035
		20,001 - 30,000 บาท	-0.657*	0.001
		30,001 - 40,000 บาท	-0.625*	0.011
		40,001 – 50,000 บาท	-0.720*	0.007
- มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.525*	0.018
- บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้	20,001 - 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.469*	0.041

จากตารางที่ 4.33 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านความนิยมในท้องตลาด มากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในช่วงระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาทความคิดเห็นทางด้านมีความคุ้มค่าคุ้มราคา มากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับด้านบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ ช่วงระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.14	1.315	5.139	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	87	4.03	0.982		
	20,001 - 30,000 บาท	131	4.09	0.996		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.84	0.971		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.86	0.872		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.54	1.119		
- ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	2.95	1.322	2.962	0.012
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.52	0.790		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.48	0.862		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.32	0.913		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.48	0.773		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.10	1.076		
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.14	1.276	4.107	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.72	0.872		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.67	0.956		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.86	0.895		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.17	0.881		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.54	1.058		
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.29	1.271	2.864	0.015
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.83	0.795		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.90	0.960		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.84	0.919		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.90	0.726		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.51	1.090		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.48	1.401		
	10,001 - 20,000 บาท	87	4.03	0.946		

- ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมายาวนาน	20,001 - 30,000 บาท	131	3.92	0.945	2.369	0.039
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.94	1.045		
	40,001 – 50,000 บาท	42	4.00	0.826		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.59	1.023		
- ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	3.10	1.338	2.578	0.026
	10,001 - 20,000 บาท	87	3.74	0.895		
	20,001 - 30,000 บาท	131	3.79	0.977		
	30,001 - 40,000 บาท	63	3.84	0.919		
	40,001 – 50,000 บาท	42	3.90	0.790		
	50,001 บาทขึ้นไป	61	3.59	1.070		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของการรับรู้แบรนด์ โดยการจาแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการรับรู้แบรนด์ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

การรับรู้แบรนด์(Brand Awareness)	I (รายได้เฉลี่ย)	J (รายได้เฉลี่ย)	Mean Difference (I-J)	Sig.
- ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.892*	0.005
		20,001 - 30,000 บาท	-0.949*	0.001
- ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.024*	0.001
		50,001 บาทขึ้นไป	0.626*	0.018
- ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.691*	0.039
		30,001 - 40,000 บาท	-0.746*	0.036
		40,001 – 50,000 บาท	-0.810*	0.029

จากตารางที่ 4.35 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นทางด้านท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ มากกว่าช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รวมถึงด้านท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ ช่วงระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ช่วงระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิธีวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกาหนดระดับนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.755[a]	0.570	0.564	0.47352

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	118.450	5	23.690	105.654	0.000[a]
	Residual	89.465	399	0.224		
	Total	207.915	404			

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	**Std.Error**	**Beta**		
1	(Constant)	0.284	0.157		1.812	0.071
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.210	0.060	0.187	3.525	**0.000**
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.153	0.053	0.143	2.902	**0.004**
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.024	0.056	0.023	0.430	0.668
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.126	0.033	0.158	3.815	**0.000**
	ภาพลักษณ์ของสินค้า(Product Image)	0.409	0.061	0.372	6.721	**0.000**

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.570 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 57.00 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 105.654 และมีค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.187 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 18.70

2. ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.143 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 14.30

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.158 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 15.80

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.372 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 37.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

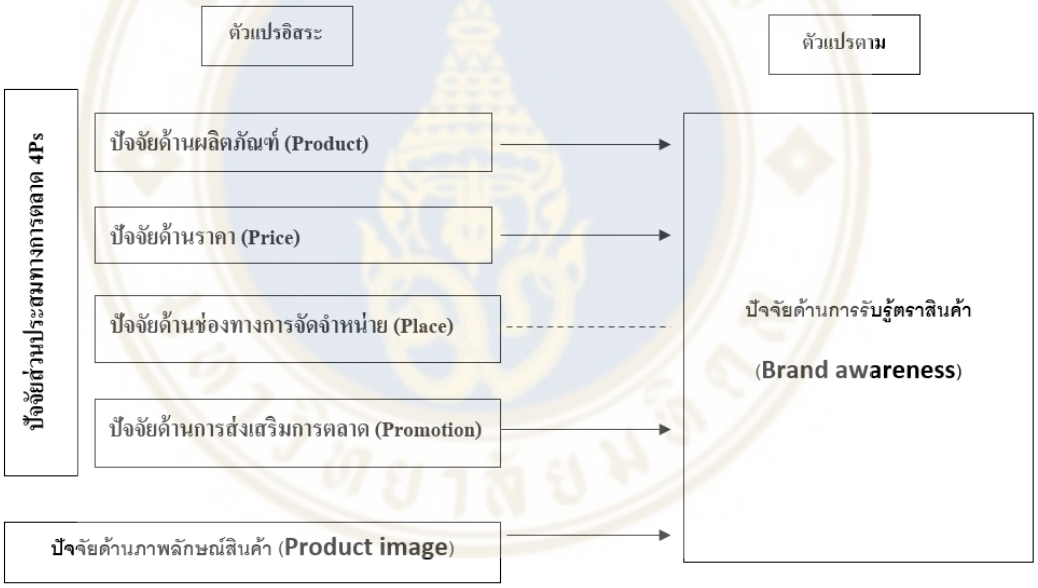
จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภค



รูปที่ 4.1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยทำการแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน โดยมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ มีการนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา
5.2 สรุปผลการศึกษา
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
5.4 ข้อจากัดในการวิจัย
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.65 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.36 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ซึ่งความถี่ในการซื้อน้ำตาลกรวด ภายใน 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 โดยซื้อน้ำตาลกรวดเพื่อทำอาหาร มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 โดยซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 โดยปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อการซื้อจากแรงกระตุ้น

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า อายุ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยที่กลุ่มอายุน้อย 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มคนอายุ31 - 40 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต และ ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มพนักงานเอกชน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธีรารัตน์

เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าของชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต เหมือนกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต และ ของณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ในด้านของผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ประกอบไปด้วยรูปลักษณ์เบเกอรี่ สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม รวมไปถึงตราสินค้า (ยี่ห้อ) เบเกอรี่ มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดี แต่ขัดแย้งกับ ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ในด้านของราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาเรื่องของราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่มีความหลากหลาย ราคาเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ในด้านของการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชญา อาภาภัทร(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Awayของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ไม่ส่งผลต่อ ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away แต่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจาหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product Image)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยด้านควรมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มีความนิยมในความคุ้มค่าคุ้มราคา บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ(2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสตูล มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสาร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวินท์ พยัคฆันตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผโดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ และ ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ชื่นจิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 405 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.65 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.36 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำตาลกรวด พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำตาลกรวด ภายใน 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 โดยซื้อน้ำตาลกรวดเพื่อทำอาหาร มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 โดยซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 โดยปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 กิโลกรัม มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมา คือ ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO) มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ระบุวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมา น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 รองลงมา ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 รองลงมา น้ำตาลกรวดมีคุณภาพ สะอาด ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อมาแยกดูตามราบข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 รองลงมา มีราคาทั้งปลีก/ส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และ มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมา มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมา มีขายตามร้านค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และ มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 รองลงมา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 รองลงมา มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.35 และ มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 ตามลำดับ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาเป็น ความนิยมในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาเป็น มีความคุ้มค่าคุ้มราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็น บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ตามลำดับ

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อมาแยกดูตามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้ และ ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาเป็น ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการ

ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาเป็น ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมาเป็น ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และ ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ตามลำดับ

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter และ ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีราคาบอกชัดเจน

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้า จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำตาลกรวด 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการทำอาหาร โดยส่วนมากซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยปริมาณในการซื้อ 1 กิโลกรัมต่อครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค และต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดโดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 สำหรับผู้ประกอบการที่ขายน้ำตาลกรวด ควรมีการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันในการซื้อสินค้าน้ำตาลกรวด โดยหากอ้างอิงจากงานวิจัยฉบับนี้ในผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากผลวิจัยแสดงว่าเพศหญิงรู้จักมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคคือใช้น้ำตาลกรวดเน้นไปในกลุ่มที่ทำอาหาร โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด 1 กิโลกรัม และสามารถหาซื้อได้ตามซุปเปอร์มาร์เก็ต หากอ้างอิงจากผลวิจัยในกลุ่มการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้จะพบว่ากลุ่มนี้อาจมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อสินค้าได้รวมถึงอาจมีการใช้สินค้าชนิดนี้บ่อยในชีวิตประจำวัน รวมถึงมีการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด 1 กิโลกรัม เพราะมีปริมาณในการใช้ที่พอเหมาะพอดี โดยต้องการที่อยากจะหาซื้อสินค้าชนิดนี้ได้ง่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าในการวางจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค และเพื่อสามารถมุ่งเน้นการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มมูลค่าต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้ดี

5.3.2 ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากน้ำตาลกรวดยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด การทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยการ เน้นแสดงไปที่ระบบผลิตได้มาตรฐานที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ไม่อวดอ้างสรรพคุณที่เกิดจริง มีความนิยม ความคุ้มค่าคุ้มราคา บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยมีการใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างดี ทำให้นึกถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรกเมื่อมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้ำตาลกรวด

5.3.3 ในด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ให้เลือกเพื่อตอบสนองความต่อวัตถุประสงค์ที่จะใช้ได้หลากหลาย การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถหยิบใช้งานได้สะดวก ทำให้ระยะการใช้งานยาวนานมากขึ้น รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ และมีส่วนประกอบต่างๆที่ถูกสุขลักษณะ เช่น สะอาด ไม่มีส่วนผสมที่อันตราย มีฉลากมีการรับรองคุณภาพ ระบุส่วนผสมและมีวันหมดอายุ เพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในด้านของการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการจดจำในตราสินค้า อาจมีการใช้สื่อทางด้านดิจิตอลออนไลน์ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น หรือมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำสินค้าไปทดลองใช้เพื่อตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วควรมีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมากการสะสมแต้มเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่างๆ เช่น การเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่ง และในด้านราคา ควรมีราคาที่ชัดเจน เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในด้านของคุณภาพและปริมาณของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการคุ้มค่าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีการตรวจสอบราคาสินค้ากับคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้เกิดการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับและกลับมาซื้อในครั้งต่อไป มีการแนะนำต่อๆกัน

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การแจกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลปีนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข้อมูลที่นำไปใช้สามารถใช้ได้ในระยะสั้น ควรระวังการนาข้อมูลไปใช้ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างขึ้นและครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆในการศึกษา เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขอเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม

บรรณานุกรม

เจตน์จรรย์ อาจไธสง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อภาพลักษณ์มังคุด. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชัยวัฒน์ ลิ้มทวีวัฒน์. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้สนใจซื้อกล้วยฉาบเพื่อสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ. (2558).การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ณัฏฐนนธ์ สกุลพงศ์ชัย. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดวงกมล ชื่นจิตร. (2558). การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนัชญา วิสิฐศุภากร. (2558). การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์

ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรารัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย. (2558). ปัจจัยคุณสมบัติทางเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตระหนักรู้ (brand awareness) กับ ตราสินค้าของผู้บริโภคชุดว่ายน้ำสตรีบนอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

มาริสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

นิพัทธ์ มาชัยยะ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีรภาว์ พงษ์พิสุทธินันท์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในสาธารณรัฐประชาชนจีนกับทัศนคติและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

มกราภา วงค์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสาอางแบรนด์

เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิสิฐศักดิ ชัยกิตติภรณ์. (2553). การศึกษาความพึงพอใจต่อกลิ่นน้ำตาลกรวดแท่งสำหรับเครื่องดื่มกาแฟ ของบริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลบ้านไร่ จำกัด อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอทัยธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สุกัญญา เกตุแก้ว. (2560). การปรับตัวด้านกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตน้ำตาลจากการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม

อ้อยและน้ำตาลทรายไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทางานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสาอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อัครวินท์ พยัคฆันตร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Chaiwat Sowcharoensuk. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563: อุตสาหกรรมน้ำตาล. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Agriculture/Sugar/IO/io-sugar-20

Chaiwat Sowcharoensuk. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมน้ำตาล. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Agriculture/Sugar/IO/io-sugar-21

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้นขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 5 การรับรู้แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 **คำถามคัดกรอง**

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

   ….. ใช่ ….. ไม่(จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้น้ำตาลกรวด

   ….. ใช่ ….. ไม่(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำตาลกรวด**

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ท่านซื้อน้ำตาลกรวดบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 เดือน

   ☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง

   ☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 4 ครั้ง

2. ท่านซื้อน้ำตาลกรวดเพื่อวัตถุประสงค์ใด

   ☐ 1) ทำอาหาร ☐ 2) ทำขนม

   ☐ 3) ชงกาแฟ ☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ_____

3. ท่านซื้อน้ำตาลกรวดจากแหล่งใดบ่อยสุด

   ☐ 1) ร้านขายของชำ ☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ

   ☐ 3) ตลาดนัด ☐ 4) ซุปเปอร์มาร์เก็ต

   ☐ 5) ห้างสรรพสินค้า ☐ 6) ออนไลน์

4. ในการซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อน้ำตาลกรวดปริมาณเท่าไหร่

   ☐ 1) 0.5 กิโลกรัม ☐ 2) 1 กิโลกรัม

   ☐ 3) 1.5 กิโลกรัม ☐ 4) 2 กิโลกรัม

   ☐ 5) มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. น้ำตาลกรวดมีหลากหลายขนาดให้เลือก					
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
3. น้ำตาลกรวดมีคุณภาพ สะอาดได้มาตรฐาน					
4. ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อ สุขภาพ					
5. ฉลากรับรองคุณภาพสินค้า (อย. , ISO)					
6. ระบุวันหมดอายุชัดเจน					
7. ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. มีราคาบอกชัดเจน					
2. มีราคาทั้งปลีก/ส่ง					
3. มีราคาตามขนาดที่อยากสั่งซื้อ					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า					
2. มีขายตามร้านค้าทางออนไลน์					
3. มีช่องทางติดต่อซื้อหลากหลายทาง เช่น โทรศัพท์ ทาง โซเชียลมีเดีย					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อในจำนวนมาก					
3. มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม					
4. โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram twitter					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

	1	2	3	4	5
1. ความนิยมในท้องตลาด					
2. มีความคุ้มค่าคุ้มราคา					
3. หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
4. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบสวยงาม น่าใช้					
5. มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

	1	2	3	4	5
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดของท่านได้					
2. ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ					
3. ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ตราสินค้าของน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
5. ตราสินค้าน้ำตาลกรวดมีชื่อเสียงมา ยาวนาน					
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าน้ำตาลกรวดที่ท่านใช้					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u>: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย

2. อายุ

☐ 1) 20 - 30 ปี ☐ 2) 31 - 40 ปี

☐ 3) 41 - 50 ปี ☐ 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

☐ 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 5) อื่นๆ_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป