



**ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก**  
จันจิรา สามานาม\*, วศิน เหลี่ยมปรีชา และวิมลลา พ่องแพ้ว

**Factors Affecting on Recognizing Brand Equity of Dried Banana  
in Bang Krathum District, Phitsanulok**

Janjira Samanam, Wasin Liampreecha and Wimmala Pongpaew

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก 65000  
Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok,  
65000.

\*Corresponding author. E-mail: n.janjira@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้รับการคัดเลือกเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วม การสำรวจ จำนวน 222 คน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสภาพ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลเชิงบวกกับการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ  
**คำสำคัญ:** การยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์, กล้วยตากบางกระทุ่ม, พิษณุโลก

**Abstract**

The purpose of this research is to study the acceptability of brand value and buying behavior of consumers who buy dried banana products of Bang Krathum district located in Phitsanulok province. Two hundred and twenty-two samples were collected using questionnaire from those who bought dried banana products at Wat Phra Sri Ratana Mahathat Woramahawihan. The result of hypothesis testing are divided into personal characteristics which are gender, age, marital status, level of education, occupation and monthly income. Findings of this study indicate that these personal characteristics have positive effect on the acceptance of the brand value of dried banana products in terms of perceived quality, brand awareness, brand link and other brand assets significantly.

**Keywords:** Brand Acceptance, Dried Banana, Phitsanulok

**บทนำ**

กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดพิษณุโลก ระดับ 5 ดาว โดยมีการผลิตกันมากในอำเภอบางกระทุ่ม โดยมียอดขายและรายได้ของกล้วยตาก ติด 1 ใน 10 ของรายได้หลักของจังหวัดพิษณุโลก กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งยังได้ผ่านการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยสถาบันมาตรฐาน ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย และทำให้กล้วยตากเป็นอาหารที่สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ (นิคม ทับทอง, 2555)



ในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต จึงต้องมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน และผู้บริโภคสามารถรับรู้ และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นสิ่งที่สำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ขึ้น เมื่อตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ การเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ง่าย และการส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น มีความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเหนือคู่แข่ง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2547, หน้า 64-65) จากเหตุผลดังที่กล่าวมานั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตากของอำเภอบางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ว่ามีผลไม่ อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือทำให้ผู้บริโภคสามารถมีแนวทางในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตากของอำเภอบางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามข้อมูลประชากร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตากของอำเภอบางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตาก อำเภอบางกระทู้ จังหวัดพิษณุโลก ของผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตากที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 ถึง มกราคม 2560

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือคุณค่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้น ๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ สะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิด หรือรู้สึกและแสดงการให้ความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังเช่น อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์ (2548) แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ 3 ประการ คือ 1) มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ 2) ความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ และ 3) การเชื่อมโยงและความเชื่อจากผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าสินทรัพย์และมูลค่าของแบรนด์ที่อยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค จนทำให้แบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นให้กับเจ้าของกิจการได้ หรือจะกล่าวถึงประโยชน์ก็คือ แบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ ที่ไปติดอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วสามารถขายในราคาที่สูงมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ไม่มีคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Keller, 1993) จากมุมมองของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Aaker, 1991) เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแบ่งแยกผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจากคู่แข่ง สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราผลิตภัณฑ์ (Peter and Olson, 2008) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ ฟังพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชอบมากกว่าเมื่อ



เปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา ทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ท้ายสุด ส่วนแบ่งทางการตลาดก็มากขึ้นเช่นกัน (Helander and Khalid, 2000)

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) สรุปไว้ว่า การยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริการ สะท้อนให้เห็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องตราผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงิน และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

ส่วน กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า การยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์นั้น

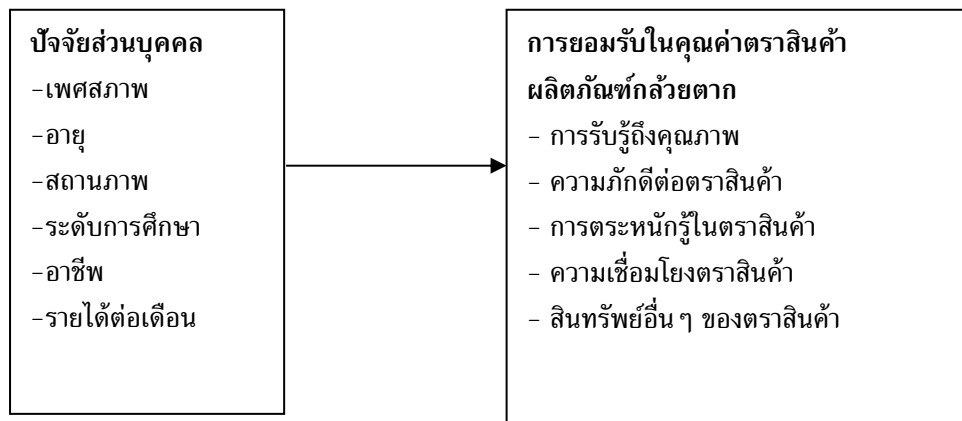
**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์**

สิริประภา วุฒิชนม (2555) สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านอาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ว่างาน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริหาร โดยค่าความน่าจะเป็นอยู่ที่ 29.49 24.61 24.02 และ 23.27 ตามลำดับ ในขณะที่ นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2558) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า เพศหญิงยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุวรรณดี (2553) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมในการเลือกตราผลิตภัณฑ์และยอมรับตราผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านลักษณะประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปที่ 1

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก บริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ โดยเฉลี่ยประมาณ 500 คนต่อวัน (จากการสอบถามผู้ประกอบการค้าในบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 222 คน ตามตารางคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาร์โรว์ ยามาเน่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 11 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 21 ข้อ โดยแยกออกเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบประมาณ ค่า (Rating Scale) โดยมีการกำหนดระดับให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ 5 = ยอมรับมากที่สุด 4 = ยอมรับมาก 3 = ยอมรับปานกลาง 2 = ยอมรับน้อย และ 1 = ยอมรับน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่า IOC หรือค่าสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

โดยมีเกณฑ์คะแนนแต่ละข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ปรากฏว่าค่าสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์มีค่า IOC เท่ากับ 0.80 สรุปได้ว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญนำไปเก็บข้อมูลและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 30 ชุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมดที่จะศึกษา ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.985 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 จำนวน 222 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 222 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ Oneway ANOVA

### อภิปรายผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	62	27.9
	หญิง	160	72.1
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	12	5.4
	21-30 ปี	57	25.7
	31-40 ปี	95	42.8
	41-50 ปี	44	19.8
	51 ปีขึ้นไป	14	6.3
สถานภาพ	โสด	119	53.6
	สมรส	86	38.7
	หย่าร้าง/ หม้าย	17	7.7
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	14	6.3
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	24	10.8
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	2.7
	ปริญญาตรี	110	49.5
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	68	30.6
อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	43	19.4
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	49.1
	พนักงานเอกชน	27	12.2
	นักเรียน/ นักศึกษา	24	10.8
	อาชีพอื่น ๆ	19	8.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	15.8
	10,001-20,000 บาท	56	25.2
	20,001-30,000 บาท	82	36.9
	30,001-40,000 บาท	32	14.4
	40,001 บาท ขึ้นไป	17	7.7
	รวม	222	100

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่เรียนในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25



ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	1 เดือน/ครั้ง	36	16.2
	3 เดือน/ครั้ง	53	23.9
	6 เดือน/ครั้ง	55	24.8
	1 ปี/ครั้ง	44	19.8
	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	34	15.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 100 บาท	57	25.7
	100-500 บาท	148	66.7
	501-1000 บาท	14	6.3
	1001-1500 บาท	2	0.9
	1500 บาทขึ้นไป	1	0.5
รู้จักกล้วยตากครั้งแรกอย่างไร	จากชั้นวางผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือร้านขายของฝากต่าง ๆ	151	68.0
	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	14	6.3
	การบอกต่อหรือคำแนะนำจากบุคคล	32	14.4
	การออกงานแสดงผลภัณฑ์	24	10.8
	อื่นๆ	1	0.5
นึกถึงสิ่งใดเป็นลำดับแรก	ชื่อตราผลิตภัณฑ์	16	7.2
	แหล่งผลิต	39	17.6
	รสชาติอร่อย	127	57.2
	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	16	7.2
	ราคาของผลิตภัณฑ์	5	2.3
	สถานที่จำหน่าย	19	8.6
การยอมรับกล้วยตาก มากน้อยเพียงใด	น้อยที่สุด	1	0.5
	น้อย	1	0.5
	ปานกลาง	95	42.8
	มาก	113	50.9
	มากที่สุด	12	5.4
	รวม	222	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกล้วยตาก 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 25 รองลงมา เป็นความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 100-500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และส่วนใหญ่รู้จักกล้วยตากครั้งแรกจากชั้นวางผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือร้านขายของฝาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา รู้จักกล้วยตากครั้งแรกจากการบอกต่อหรือคำแนะนำจากบุคคล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนใหญ่นึกถึงรสชาติอร่อยเป็นลำดับแรก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา การนึกถึงแหล่งผลิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และการยอมรับกล้วยตากอยู่ในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา เป็นการยอมรับกล้วยตากในระดับปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43



ตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ครอบครัว	134	60.4
	เพื่อน	75	33.8
	ผู้ที่มีชื่อเสียง	7	3.2
	อื่น ๆ	6	2.7
จำนวนการซื้อแต่ละครั้ง	1-3 กล่อง/ครั้ง	135	60.8
	4-6 กล่อง/ครั้ง	72	32.4
	7-12 กล่อง/ครั้ง	14	6.3
	มากกว่า 12 กล่องขึ้นไป	1	0.5
ซื้อในโอกาสใด	เมื่อมีความอยากรับประทาน	72	32.4
	ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	17	17
	เพื่อเป็นของฝาก	130	58.6
	อื่น ๆ	3	1.4
ซื้อจากที่ใด	ร้านเฉพาะตราของผลิตภัณฑ์กล้วยตาก	28	12.6
	ร้านขายฝาก/สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ/สถานีขนส่ง	182	82.0
	การสั่งตรงจากโรงงานผลิต/ไปซื้อในแหล่งผลิต	8	3.6
	อื่น ๆ	4	1.8
		<b>เลือก</b>	<b>ไม่เลือก</b>
เลือกซื้อกล้วยตากรูปแบบใด	กล้วยตากเคลือบรสต่างๆ	112	110
	กล้วยตากชนิดกลม/แบน	135	87
	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	142	80
มูลเหตุในการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก	ชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	32	190
	คุณภาพผลิตภัณฑ์	165	57
	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	60	162
	การบริการของทางร้าน	12	210
	การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์	11	211
	ราคา	40	182
<b>รวม</b>		<b>222</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า ครอบครัว คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกล้วยตากมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34 จำนวนการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1-3 กล่อง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ จำนวนการซื้อ 4-6 กล่องต่อครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่จะซื้อกล้วยตากไปเป็นของฝากมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ ซื้อไปเมื่อมีความอยากรับประทาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายฝาก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และสถานีขนส่งมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา ได้แก่ การซื้อจากร้านเฉพาะตราของผลิตภัณฑ์กล้วยตาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนรูปแบบในการเลือกซื้อจะเป็น กล้วยตากอบน้ำผึ้ง รองลงมา เป็นกล้วยตากชนิดกลมหรือแบน และมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อกล้วยตาก ส่วนใหญ่ จะพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา เป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ส่วนราคาเลือกเป็นลำดับท้ายสุด





การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก				
	การรับรู้ถึงคุณภาพ	ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์
เพศ	.006**	.000***	.146	.020*	.024*
อายุ	.042*	.265	.332	.058	.580
สถานภาพ	.010*	.191	.229	.008**	.143
ระดับการศึกษา	.123	.102	.004**	.043*	.001**
อาชีพ	.030*	.135	.001**	.001**	.408
รายได้ต่อเดือน	.181	.014*	.851	.022*	.328

หมายเหตุ: \*\*\*นัยสำคัญที่ระดับ .001 \*\*นัยสำคัญที่ระดับ .01 \*นัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางเพศ มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในกรณีการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $t = -2.781, p < .01$ ) มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ( $t = -3.821, p < .001$ ) มีผลต่อความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ( $t = -2.351, p < .05$ ) และมีผลต่อสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ( $t = -2.280, p < .05$ ) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $F = 2.523, p < .05$ ) ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ( $F = 4.716, p < .05$ ) และปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 4.917, p < .01$ ) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 3.898, p < .05$ ) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง ( $F = 2.502, p < .01$ ) และปัจจัยด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 5.144, p < .01$ ) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 2.741, p < .05$ ) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 4.899, p < .01$ ) และปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 4.985, p < .01$ ) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลเชิงบวกต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 3.214, p < .05$ ) และความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ( $F = 2.928, p < .05$ )

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางเพศ มีผลกระทบต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในกรณีการรับรู้ถึงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวรรณ เตือนใจยา (2556) นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2558) มีผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตากในปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเชื่อมโยง และปัจจัยด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริประภา วุฒิชนม (2555) ในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตรา





ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการยอมรับในคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายตาก ในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมโยงของตราผลิตภัณฑ์

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์หรือการเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อองค์กร ควรสอดคล้อง และเป็นไปตามสภาพของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นที่สำคัญ

1.2 ในมุมมองของการทำธุรกิจ การตระหนักถึงการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้องค์กรมีความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

##### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 ควรได้มีการเปรียบเทียบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านไหนที่มีผลต่อการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์ โดยแยกทดสอบหาความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น เพศชาย หรือเพศหญิง ที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 ควรได้มีการวิจัยในระดับเชิงลึกเพื่อดู จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการศึกษาครั้งนี้ให้ลึกซึ้ง

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2547). *กลยุทธ์สำหรับการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. (2541). *เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2558). *คุณค่าตราผลิตภัณฑ์และการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิคม ทับทอง. (2555). *ข้อมูลกล้วยตากอำเภอบางกระทุ่ม* [CD-ROM]. Available: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางกระทุ่ม. [5 มิถุนายน 2555].
- นิตยา สุวรรณดี (2553) *พฤติกรรมทางเลือกตราผลิตภัณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นิวรรณ เตือนใจยา . (2556). *การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์บีกาเมราที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สิริประภา วุฒินม. (2555). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพงษ์ คงสัตย์ และ อีระชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)* สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก [http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent\\_desc.php?article\\_id=656&articlegroup\\_id=146](http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- อรุณจิต วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โตโยต้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.
- Helander, M. G. & Khalid, H. M. (2000). *Modeling the customer in Electronic Commerce*. Applied Ergonomi, 31, 609-619.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentic Hall.
- Peter, P. J. & Olson, J. C. (2008). *Customer Behavior and Marketing Strategic* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.