



อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการค้ำจุนตามที่มีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influencer of Brand Image, Perceived Usefulness and Subjective Norm on Purchase

Intention to Sugar-Free Candy Products of Consumers in Bangkok

วศะ ธรรมจักร¹ และคมสัน ต้นสกุล²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, wasa.tham@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการค้ำจุนตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการค้ำจุนตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, การรับรู้ประโยชน์, การค้ำจุนตาม, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore the Influence of Brand Image, Perceived Usefulness, and Subjective Norm to Purchase Intention on sugar-free Candy Products of Consumers in Bangkok

The samples of study were sugar-free candy product customers in Bangkok. 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics, multiple regression, were used to test the hypotheses.

The findings revealed that brand Image, perceived usefulness and subjective norm had statistically significant impacts on intention to purchase sugar free candy products.

Keywords: Brand Image, Perceived Usefulness, Subjective Norm, Intention to Purchase



1. บทนำ

ลูกอมหรือผลิตภัณฑ์สำหรับไอซอมหรือเคี้ยวที่มีการแต่งรสใดๆ มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยหรือไม่มีก็ได้ (สุคาร์ตัน, 2544) ลูกอมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในบรรดาเด็กและวัยรุ่น ซึ่งมีการถูกวางขายในท้องตลาดอย่างกว้างขวาง โดยในประเทศไทยปี 2560 มูลค่าตลาดขนมหวานที่ผลิตจากน้ำตาลในประเทศไทยสูงกว่า 8,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 9% โดยได้แบ่งรายละเอียดดังนี้ ลูกอมเม็ดแข็งร้อยละ 45 เคบโตร้อยละ 15, เยลลี่เคี้ยวหนึบร้อยละ 16 เคบโตร้อยละ 10, ลูกอมเคี้ยวหนึบร้อยละ 16 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละร้อยละ -2.3, ลูกอมอัดเม็ดร้อยละ 14 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5, โคลลี่ร้อยละ 7 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 92, มาร์ชเมลโลว์ 2 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.1 (Positioning, 2560) โดยในปี 2562 ได้มีคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ตลาดลูกอมโตขึ้นอีกเกือบ 9,000 ล้านบาท (BrandAge, 2562)

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับทิศทางในการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและปรับพฤติกรรมการควบคุมการรับประทานอาหารที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การลดอาหารจำพวกแป้ง และเลือกรับประทานอาหารหรือขนมในประเภทปราศจากน้ำตาล (Sugar free) เช่นเดียวกับกับธุรกิจลูกอม บริษัท มอนเดลีซ อินเตอร์เนชันแนล ได้กล่าวว่า เมื่อ 3-5 ปีก่อน จากที่เคยผลิตลูกอมปราศจากน้ำตาลแค่ร้อยละ 8-9 จากทั้งหมด แต่ในปี 2560-2561 นี้ กลับมีสัดส่วนผลิตที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 20 เพราะคนไทยนิยมบริโภคลูกอมแบบไม่มีน้ำตาลมากกว่า เนื่องจากห่วงเรื่องสุขภาพ (Marketeer, 2561)

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากตลาดลูกอมที่มีขนาดใหญ่และอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีหลากหลายบริษัทเข้ามาลงทุนเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแนวโน้มในเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างลูกอมปราศจากน้ำตาล และผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจเกี่ยวกับลูกอมปราศจากน้ำตาล สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนาต่อยอดแผนธุรกิจทางการตลาดสำหรับเก็บเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เพื่อศึกษาว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม

จากทฤษฎีของ Keller (2003, pp.70-73) และ Kotler (2000) กล่าวสรุปทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ คือสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้คนที่ติดต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ไคตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไคเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยส่วนมากจะอาศัยการทำโฆษณาขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการเน้นถึงจุดขายหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลากหลายยี่ห้อจะผลิตขึ้นมาจากแหล่งเดียวกัน แต่สิ่งที่จะทำ



ให้แตกต่างกันคือภาพลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) จะเป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจะอยู่ที่การกำหนดลักษณะพิเศษ (Positioning) และทิศทางของสินค้าที่แต่ละบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ที่กำหนดไว้โดยทำให้สามารถเป็นที่จดจำและถูกเลือกซื้ออยู่เสมอ จากการบอกเล่าหรือคำแนะนำ โดยตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

จากทฤษฎีของ Amaro & Duarte (2015), Davis (1989), สุนันทา หลบภัย (2558) และ Venkatesh, Morris & Davis (2003) กล่าวสรุปทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์หมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และ จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ ต่อตนเองหรือไม่

จากทฤษฎีของ ธนพล ต้นธนะรังษี (2556), Comber & Thieme (2013), White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) และ Kelman (1967) กล่าวสรุปทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือการที่ผู้บริโภคปฏิบัติหรือตัดสินใจตามบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากทฤษฎีของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990), ณีฎฐิกา วรรณธนา (2542, น. 9) และ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวโดยสรุปว่าความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่า สินค้าและบริการ ที่ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจเลือก และสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทาง พฤติกรรมในเรื่องของการตั้งใจซื้อในที่สุด

สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้ง สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตาม กับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

มาจากงานวิจัยของ พิมพร อิ่มแสง (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้านิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้านิโคล์ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

มาจากงานวิจัยของ บงกช กิตติวณิชชกุล (2559) การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการ และมีตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

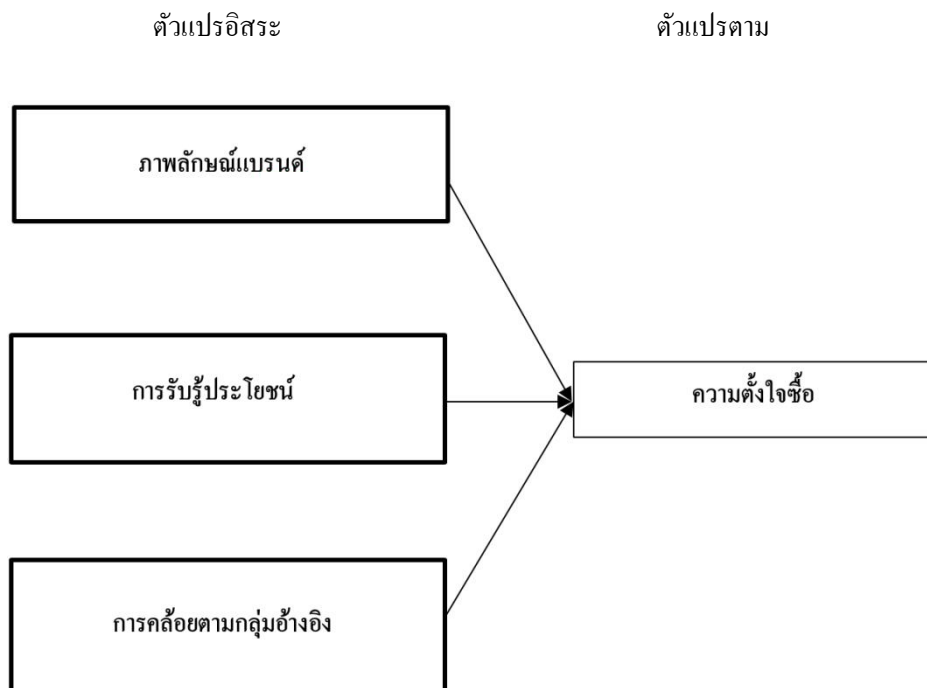


ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

มาจากการวิจัยของ โชติกา ชินฐนนท์ (2561) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ทำงานในบริษัทเอกชน ห้างและนักศึกษา เป็นต้น ในเขต



กรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ (Online) และเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5 คะแนน, เห็นด้วยมาก ให้ 4 คะแนน, เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3 คะแนน, เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน และ เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

สำหรับการเก็บข้อมูลปฐมภูมินั้น ทั้งหมดได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือน มกราคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

ส่วนที่ 3 – ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อในการเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร (ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยการแบ่งระดับช่วงคะแนน โดยอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, น. 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$



ค่าคะแนนจะต่างกัน 0.80 ดังนั้นระดับความสำคัญของ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับที่	ความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับที่	ความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับที่	ความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับที่	ความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับที่	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นผู้หญิง 295 คน เป็น 73.7% มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 225 คน คำนวณเป็น 56.3% สถานภาพ โสด จำนวน 323 คน คำนวณเป็น 80.8% ระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คำนวณเป็น 71.5% มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง จำนวน 204 คน คำนวณเป็น 51.0% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คำนวณเป็น 29.8% รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น 29.4% และผลทดสอบค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งอยู่ในระดับที่ 0.7 ซึ่งเป็นค่าเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยตัวแปรในด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีค่าครอนบักอัลฟาอยู่ที่ 0.8 ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าครอนบักอัลฟาอยู่ที่ 0.7 ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าครอนบักอัลฟาอยู่ที่ 0.8 และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อมีค่าครอนบักอัลฟาอยู่ที่ 0.7

4. ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าวได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อ	B	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	0.47	0.45	9.97	0.00*	สอดคล้อง
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.44	0.51	11.70	0.00*	สอดคล้อง
ด้านความคล้อยตาม	0.47	0.59	14.67	0.00*	สอดคล้อง
R=0.646 , R ² =0.414 , SEE= 0.520 , F= 94.77, sig=0.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคัดลอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 41.4 ($R^2=0.414$) โดยด้านความคัดลอกตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=0.59, $t=14.67$) ตามด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Beta=0.51, $t=11.70$) และด้านภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Beta=0.45, $t=9.97$) ตามลำดับซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคัดลอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ อิมแสง (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคซอสินค้ายูนิโคล่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญโดยตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

2) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาจากงานวิจัยของ บงกช กิตติวณิชกุล (2559) การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการ และมีตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญโดยตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

3) การคัดลอกตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ชินธุนันท์ (2561) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและการ



ใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาแผนธุรกิจในการทำการตลาดได้ โดยอิงจากข้อมูลผลการวิจัยในทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถทำการตลาดให้เกิดเป็นการไวรัลหรือการพูดกันแบบปากต่อปาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและแนะนำกันต่อได้ง่ายที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจทำการตลาดแบบแจกสินค้าตัวอย่างตามจุดต่างๆและอธิบายถึงประโยชน์ของลูกอมปราศจากน้ำตาลเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการลองรับประทานผลิตภัณฑ์และบอกต่อกับคนใกล้ชิดตัวในที่สุด

การรับรู้ประโยชน์ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีข้อดีต่างจากลูกอมทั่วไปอย่างไร เช่นการดำเนินการโฆษณาให้ประชาชนรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยการให้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นแรงจูงใจ เชิญชวนให้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

ภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจควรทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักให้ได้มากที่สุดเนื่องจากผลสำรวจจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่สว่างแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของผู้ประกอบการอยู่เสมอ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความเมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมถึงบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนและให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง



เอกสารอ้างอิง

- โชติกา ชินฐนันท์. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3794/1/chotika_chin.pdf
- พิมพร อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคำนิยม ทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3609/1/pimpron_imsa.pdf
- ชนพล ตันชนะรังษี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4738/2/Fulltext.pdf>
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. (Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2061/1/bongkoch_kitt.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สุดารัตน์ เกตุราพันธ์. (2544). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 228) เรื่อง หมากฝรั่งและลูกอม. สืบค้น 30 ตุลาคม 2562, จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P228.pdf
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management, 46*, 64-79.
- Brandage. (2562). ถอดกรณีศึกษา“ Playmore” แจ็คผู้ขายยักษ์ในตลาดลูกอม. Retrieved 30 ตุลาคม 2562, from <http://www.brandage.com/article/15212/Playmore>
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect. *Personal and Ubiquitous Computing, 17*(6), 1197-1210.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kelman, H.C. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*. Retrieved from <http://www.Jstor.org/stable/278681>
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic – Hall.
- Marketeer. (2561). “มอนเดลีซ” และ โรงงานแห่งความลับกับเทรนด์การบริโภคลูกอมของคนไทย. Retrieved 20 ตุลาคม 2562, from <https://marketeeronline.co/archives/85754>



-
- Positioning. (2560). *3เมกะเทรนด์กระตุ้นตลาดลูกอมโต*. Retrieved 20 ตุลาคม 2562, from <https://positioningmag.com/1113624>
- Vakatesh, V., Morris, M. G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free.