

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influencer of Brand Image, Perceived Usefulness and Subjective
Norm on Intention to Purchase Sugar-Free Candy Products of
Consumers in Bangkok



อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influencer of Brand Image, Perceived Usefulness and Subjective Norm on Intention to Purchase Sugar-Free Candy Products of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

วศะ ธรรมจักร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม
ปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วศะ ธรรมจักร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

วศะ ธรรมจักร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการ
คล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อลูกอมปราศจาก
น้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, การรับรู้ประโยชน์, การคล้อยตาม, ความตั้งใจซื้อ

Thammajuk, W. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Influencer of Brand Image, Perceived Usefulness and Subjective Norm on Intention to Purchase sugar-free Candy Products of Consumers in Bangkok (42 pp.)

Adivisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakal, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore The Influencer of Brand Image, Perceived Usefulness and Subjective Norm on Intention to Purchase 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, was used to test the hypotheses.

The findings revealed that the 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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้รับความ
เมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล คอยให้คำแนะนำแนว
ทางการแก้ไขและดูแลความก้าวหน้าตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยจนเสร็จ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ
อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความ
ช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน
และให้คำปรึกษาชี้แนะที่เอื้อต่องานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอบพระคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วน
สำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วศะ ธรรมจักร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ทางการศึกษา	2
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	18
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย	27
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	29
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	34
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงสถานที่ในการเก็บข้อมูล	11
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	16
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง	18
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	20
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านภาพลักษณ์แบรนด์	21
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์	22
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	23
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 4.9: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	5
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ลูกอมหรือผลิตภัณฑ์สำหรับใช้อมหรือเคี้ยวที่มีการแต่งรสใดๆ มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยหรือไม่ก็ได้ (สุภารัตน์ หลบภัย, 2544) ลูกอมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในบรรดาเด็กและวัยรุ่น ซึ่งมีการถูกวางขายในท้องตลาดอย่างกว้างขวาง โดยในประเทศไทยปี 2560 มูลค่าตลาดขนมหวานที่ผลิตจากน้ำตาลในประเทศไทยสูงกว่า 8,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 9% โดยได้แบ่งรายละเอียดดังนี้ ลูกอมเม็ดแข็งร้อยละ 45 เด็บโตร้อยละ 15, เยลลี่เคี้ยวหนึบร้อยละ 16 เด็บโตร้อยละ 10, ลูกอมเคี้ยวหนึบร้อยละ 16 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละร้อยละ -2.3, ลูกอมอัดเม็ดร้อยละ 14 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.5, โลลิป้อร้อยละ 7 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 92, มาร์ชเมลโลว์ 2 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.1 (Positioning, 2560) โดยในปี 2562 ได้มีคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ตลาดลูกอมโตขึ้นอีกเกือบ 9,000 ล้านบาท (“ถอดกรณีศึกษา “Playmore””, 2562)

เทรนด์ในปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับเทรนด์การรักสุขภาพ 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 (“มอนเดลีซ” และโรงงานแห่งความลับ”, 2561)

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากตลาดลูกอมที่มีขนาดใหญ่และอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีหลากหลายบริษัทเข้ามาลงทุนเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และแนวโน้มในเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างลูกอมปราศจากน้ำตาล และผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับลูกอมปราศจากน้ำตาล สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนาต่อยอดแผนธุรกิจทางการตลาดสำหรับเก็บเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรสำหรับการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวนทั้งหมด 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สังคมออนไลน์ โดยคัดกรองจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

1.3.5 ระยะเวลาการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือน มกราคม 2563

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ทางการศึกษา

ผู้ทำวิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกพัฒนาแผนการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง อารมณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้คนที่มติดตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจได้มาจากสิ่งที่คุณได้พบเจอทางตรงหรือทางอ้อม (Robinson & Barlow, 1959)

1.5.2 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และ ตั้งใจในการใช้ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีการรู้ว่าสิ่งใหม่สิ่งนั้นมีประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย, 2558)

1.5.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อถือว่า บรรทัดฐานอันนั้นจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคม เกี่ยวกับกิจกรรม นับว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ (Levien & Moreland, 2004)

1.5.4 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ต้องการจะซื้อสินค้าใดๆ โดยผู้บริโภคได้คาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจไว้ล่วงหน้า โดยจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้คิดแล้วว่า จะซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าตามมา เช่นเดียวกันกับการมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต (ณัฐริกา ณววรรณโณ, 2542)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน ของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
 - 2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์

Keller (2003, pp.70-73) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของแบรนด์ที่ถูกกำหนดขึ้นในเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์นั้นจะสามารถสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธี เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนมากจะเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวกของตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มี

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้คนที่มติด้านค้าที่ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ไตตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยส่วนมากจะอาศัยการทำโฆษณาขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการเน้นถึงจุดขายหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า แม้ว่าสินค้าหลากหลายยี่ห้อจะผลิตขึ้นมาจากแหล่งเดียวกัน แต่สิ่งที่จะทำให้แตกต่างกันคือภาพลักษณ์แบรนด์ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand) จะเป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจะอยู่ที่การกำหนดลักษณะพิเศษ (Positioning) และทิศทางของสินค้าที่แต่ละบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ที่กำหนดไว้โดยทำให้สามารถเป็นที่จดจำและถูกเลือกซื้ออยู่เสมอ จากการบอกเล่าหรือคำแนะนำ โดยตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

องค์ประกอบของภาพแบรนด์

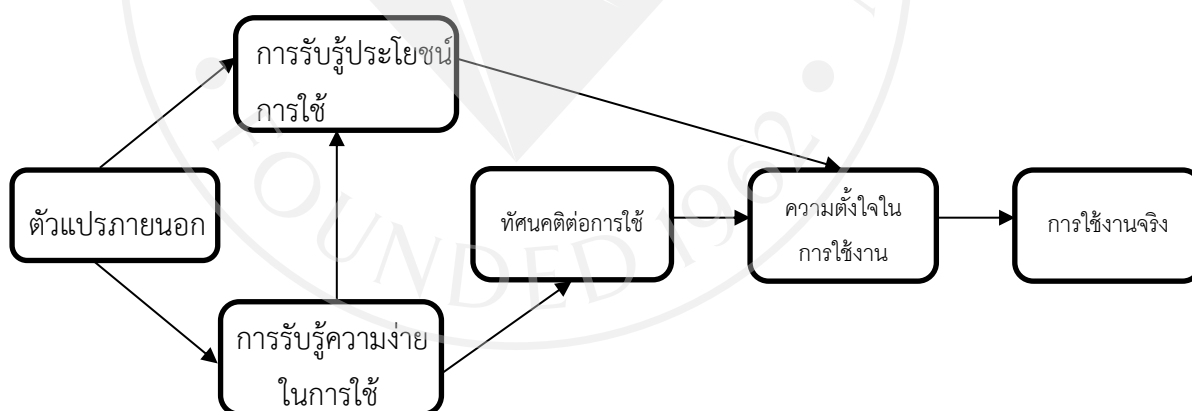
1. คุณสมบัติ (Attribute) แบรนด์ที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัตินั้นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2. คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นประโยชน์ตามการใช้งาน อาทิเช่น ความ คงทน หรือ แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ความรู้สึก เช่น ราคา
3. คุณค่า (Values) แบนด์ที่จะบอกถึงคุณค่าที่มีจากผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งที่จะช่วยกำหนดว่าแบนด์ของเรามีบุคลิกอย่างไร
6. ผู้ใช้ (User) แบนด์ที่ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากเพราะความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock & Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้นเป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึง ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

สุนันทา หลบลภัย (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีประโยชน์

Venkatesh, Morris & Davis (2003) ให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม เรื่อง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องเรื่อๆว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

กล่าวสรุปนั้นคือทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์หมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งๆที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และ จะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ ต่อตนเองหรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ธนพล ต้นธนะรังษี (2556) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มศาสนาบุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

Comber & Thieme (2013) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอหรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Kelman (1967) พบว่า บรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว อิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่ได้รับการเรียกว่า การปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง

กล่าวสรุปนั้นคือทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการที่ผู้บริโภคปฏิบัติหรือตัดสินใจตามบุคคลรอบตัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ความตั้งใจซื้อเป็นการบอกถึงความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นสิ่งแรกและเป็นไปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกหนึ่งด้านที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้เลือกซื้อซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านคือ

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยการกระทำแบบนี้สามารถทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดกล่าวถึงเรื่องที่ดี รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลรอบตัวหรือคนอื่นๆ มาสนใจและใช้บริการ ซึ่ง
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมองข้ามที่ในเรื่องราคา เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงได้หากมีความพึงพอใจในการบริการนั้น

4. การร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคแจ้งหรือร้องเรียนขึ้นเมื่อประสบปัญหา โดยการแจ้งกับเจ้าหน้าที่ ส่งเรื่องไปยังเว็บไซต์ บอกต่อคนอื่นๆ หรือสื่อต่างๆ

ณัฐริกา ภูววรรณ (2542, หน้า 9) ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการที่จะใช้บริการใดๆ ที่ตรงกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้คิดที่แล้วว่าซื้อตราสินค้า นั้น ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าตามมา รวมถึงการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง โอกาสที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง โดยช่วงที่ผู้ซื้อต้องการที่จะเลือกซื้อตัวเลือกที่เหมาะสมกับตนเองที่สุดเพื่อให้ตรงกับใจของตน โดยในบางครั้งการเลือกซื้อไม่ใช่เลือกจากสินค้านั้นแต่ยังเป็นการคำนึงถึงสิ่งที่ได้มาพร้อมกับสินค้า เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้ซื้อ

ความตั้งใจซื้อ ช่วงที่ผู้บริโภคคิดไว้แล้วว่าเลือกสิ่งที่จะตอบโต้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ เพราะการจะซื้อสินค้านั้นยังมีเรื่องการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้ตามมาจากสินค้านั้นอีกด้วย เพราะฉะนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่การซื้อจริง โดยการคิดถึงข้อดีที่จะได้ตามมาของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน สำหรับการหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการที่สุด

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อ นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่า สินค้าและบริการที่ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจเลือก และสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการตั้งใจซื้อในที่สุด

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิด

สรุปสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามกับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

มาจากงานวิจัยของ พิมพร อิมแสง (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้านิโคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้านิโคลใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิง อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

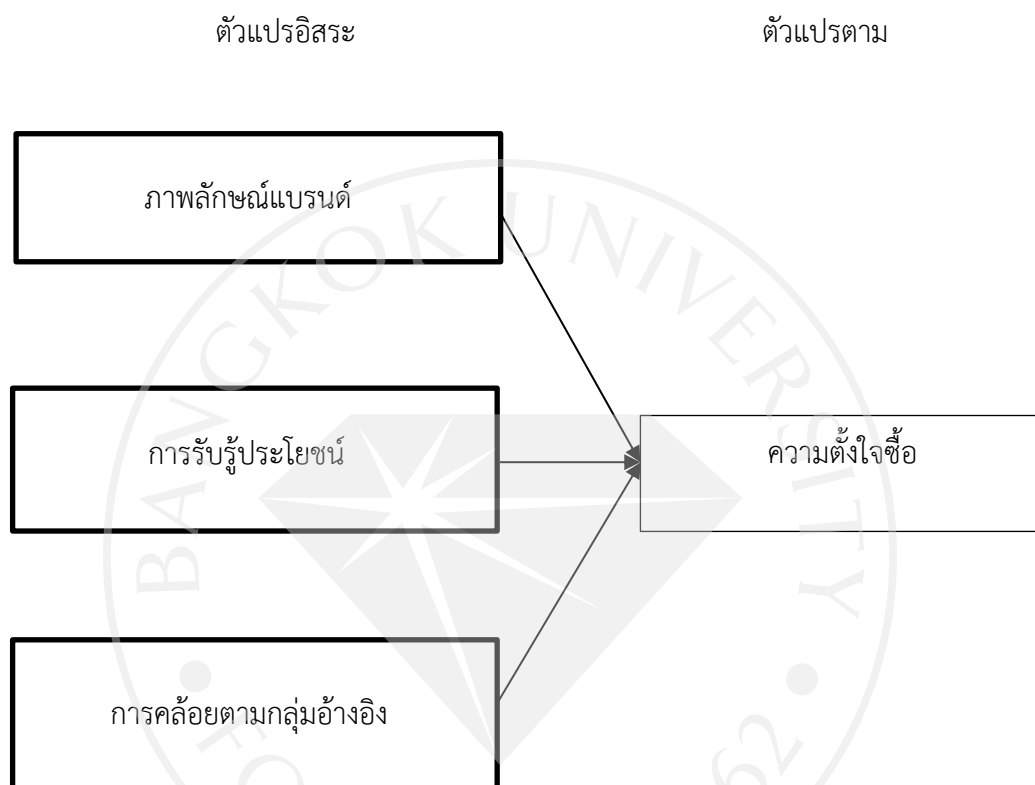
มาจากงานวิจัยของ บงกช กิตติวาณิชกุล (2559) การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการ และมีตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

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

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่เพศชายและหญิงที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 400 คน

3.1.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.1.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ทำงานในบริษัทเอกชน ห้างและนักศึกษา เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ (Online) และเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดกรองจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 3.1: แสดงสถานที่ในการเก็บข้อมูล

จังหวัด	สถานที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	ชั้นใน	5,701,394	133
	ชั้นกลาง		133
	ชั้นนอก		134

3.1.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.1.3 ประเภทข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษาและการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

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

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

3.3 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยการแบ่งระดับช่วงคะแนน โดยอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพชั้นดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- (1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย
- (2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาแก้ไข นำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในเรื่องความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- (3) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.846	0.808
การรับรู้ประโยชน์	0.669	0.803

การคล้อยตาม	0.847	0.886
ความตั้งใจซื้อ	0.780	0.791
รวม	0.785	0.822

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติพื้นฐาน

3.3.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อเป็นบททดสอบถึงความแตกต่างของตัวแปรอิสระดังกล่าวกับตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์และใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัย ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	ขนาดของประชากร n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้าง

สมการพยากรณ์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.7
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.0
19-25 ปี	92	23.0
26-34 ปี	225	56.2
มากกว่า 34 ปี ขึ้นไป	79	19.8
3. สถานภาพ		
โสด	323	80.8
สมรส	75	18.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	74	18.4
ปริญญาเอก	5	1.3
อื่นๆ	1	.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18	4.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	204	51.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	115	28.7
นิสิต / นักศึกษา	1	.3
อื่นๆ	23	5.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	118	29.4
20,001 – 30,000 บาท	119	29.8
30,001 – 40,000 บาท	67	16.8
40,001 – 50,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีอายุ 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีการศึกษาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเป็นนิสิต /นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	จำนวน(n = 400 คน)	ร้อยละ (%)
1. ประเภทลูกอมปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อ		
เม็ดแข็ง (ฮอลส์ XS,โอเล่บิวตี้)	190	47.4
อัดผง (พีชเชอร์แมน,Playmore)	147	36.8
แคปซูล (นู้ด แคปซูล,ซูกิรี)	63	15.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการลงทุนของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	จำนวน(n = 400 คน)	ร้อยละ (%)
2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลูกอมปราศจากน้ำตาล		
ตนเอง	315	78.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	52	13.0
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	20	5.0
แฟน/สามี/ภรรยา	13	3.3
3. ความถี่ในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	71	17.7
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	78	19.5
เดือนละครั้ง	54	13.5
ไม่แน่นอน	197	49.3
4. ซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลต่อขึ้นด้วยจำนวนเงินเท่าไร		
ต่ำกว่า 10 บาท	23	5.8
10 - 20 บาท	95	23.8
21 - 30 บาท	124	31.0
31 - 40 บาท	68	17.0
41 - 50 บาท	52	13.0
มากกว่า 50 บาท	38	9.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทลูกอมปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อคือ เม็ดแข็ง (ฮอลส์ XS,โอเล่บิวตี้) จำนวน190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือประเภท อัดผง (ฟิชเชอร์แมน,Playmore) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ประเภทแคปซูล (นู้ด แคปซูล,ซูกิรี) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลูกอมปราศจากน้ำตาล คือ ตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ

13.0 ปริเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล คือ ไม่แน่นอน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และเดือนละครั้ง จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง คือ 21 - 30 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 10 - 20 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำนวนเงิน 31 - 40 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จำนวนเงิน 41 - 50 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนเงินมากกว่า 50 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และจำนวนเงิน ต่ำกว่า 10 บาท จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	3.86	0.65	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.78	0.78	มาก
3. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.39	0.86	มาก
ภาพรวม	3.66	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.65)

รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D.= 0.78) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.39, S.D.= 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านภาพลักษณ์แบรนด์

ด้านภาพลักษณ์แบรนด์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	4.04	0.79	มาก
2. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย	3.98	0.80	มาก
3. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	3.76	0.92	มาก
4. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง	3.78	0.84	มาก
5. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	3.73	0.96	มาก
ภาพรวม	3.86	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านภาพลักษณ์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, S.D.= 0.79) รองลงมาคือ ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D.= 0.80) ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีคุณค่าสูง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D.= 0.84) ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.76, S.D.= 0.92) และลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป	3.96	0.76	มาก
2. จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดป้องกันการเกิดโรคต่างๆ อันมีต้นเหตุมาจากน้ำตาล	3.73	1.03	มาก
3. จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดปัญหาฟันผุ	3.74	1.02	มาก
4. จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลปลอดภัยต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน	3.68	1.01	มาก
ภาพรวม	3.78	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไปอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดปัญหาฟันผุอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.74, S.D. = 1.02) จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดป้องกันการเกิดโรคต่างๆ อันมีต้นเหตุมาจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 1.03) และจากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลปลอดภัยต่อผู้ป่วยโรคเบาหวานอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลรอบตัวท่านรับประทานลูกอมปราศจากน้ำตาล	3.41	0.96	มาก
2. เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล	3.47	0.97	มาก
3. คนในครอบครัวของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล	3.28	1.08	ปานกลาง
4. เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านแนะนำว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป	3.31	1.09	ปานกลาง
5. ท่านเคยเห็นโฆษณาลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีฟรีเซ็นเตอร์	3.47	1.07	มาก
ภาพรวม	3.39	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.39, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.97) รองลงมาคือท่านเคยเห็นโฆษณาลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีฟรีเซ็นเตอร์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.47, S.D. = 1.07) บุคคลรอบตัวท่านรับประทานลูกอมปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.41, S.D. = 0.96) เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านแนะนำว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.31, S.D. = 1.09) และคนในครอบครัวของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อลูกอมเฉพาะลูกอมปราศจากน้ำตาลเท่านั้น	3.56	1.00	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น	3.50	1.04	มาก
3. หากมีลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านก็จะยังคงเลือกยี่ห้อที่ท่านชอบอยู่	3.58	0.93	มาก
4. หากลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบมีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือกรับประทานอยู่	3.55	0.86	มาก
5. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบ	4.01	0.75	มาก
ภาพรวม	3.64	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ หากมีลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านก็จะยังคงเลือกยี่ห้อที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =

3.58, S.D.= 0.93) ท่านจะซื้อลูกอมเฉพาะลูกอมปราศจากน้ำตาลเท่านั้นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56, S.D.= 1.00) หากลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบมีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือกรับประทานอยู่อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.55, S.D.= 0.86) และท่านจะเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50, S.D.= 1.04) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบ การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการคำนวณ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 41.4 ($R^2=0.414$) โดยด้านความคล้อยตามส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=0.59, f 14.67) ตามด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Beta=0.51, f 11.70) และด้านภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Beta=0.45, f 9.97) ตามลำดับซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งทุกข้อสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษาของการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทลูกอมปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อคือ เม็ดแข็ง (ฮอลส์ XS และโอเล่บิวตี้) มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลูกอมปราศจากน้ำตาล คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล คือ ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งคือ 21 - 30 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หากมีลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านก็

จะยังคงเลือกยี่ห้อที่ท่านชอบ อยู่ในระดับมาก ท่านจะซื้อลูกอมเฉพาะลูกอมปราศจากน้ำตาลเท่านั้น อยู่ในระดับมาก ลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบมีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือก รับประทานอยู่อยู่ในระดับมาก และท่านจะเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบเพียงยี่ห้อ เดียวเท่านั้นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจาก น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 การคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพร อิมแสง (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยม ทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศ หญิงที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิ โคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญโดยตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

5.2.2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาจากงานวิจัยของ บงกช กิตติวานิชยกุล (2559) การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ คือ การ รับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการ และมีตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญโดยตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

5.2.3 การคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ชินธุนันท์ (2561) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นจึงสรุปผลได้ว่าสามารถยอมรับสมมติฐานได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะไปแก้ไขปรับปรุงดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาแผนธุรกิจในการทำการตลาดได้ โดยอิงจากข้อมูลผลการวิจัยในทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถทำการตลาดให้เกิดเป็นการไวรัลหรือการพูดกันแบบปากต่อปาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและแนะนำกันต่อได้ง่ายที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจทำการตลาดแบบแจกสินค้าตัวอย่างตามจุดต่างๆและอธิบายถึงประโยชน์ของลูกอมปราศจากน้ำตาลเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการลองรับประทานผลิตภัณฑ์และบอกต่อกับคนใกล้ตัวในที่สุด

การรับรู้ประโยชน์ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีข้อดีต่างจากลูกอมทั่วไปอย่างไร เช่นการดำเนินการโฆษณาให้ประชาชนรับรู้

กว้างขวาง โดยการให้ดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเป็นแรงจูงใจ เชิญชวนให้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

ภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจควรทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลสำรวจจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของผู้ประกอบการอยู่เสมอ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป คือ

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลากหลายรูปแบบและเหตุผลมีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีได้หลายปัจจัยมากขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

5.4.2 ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

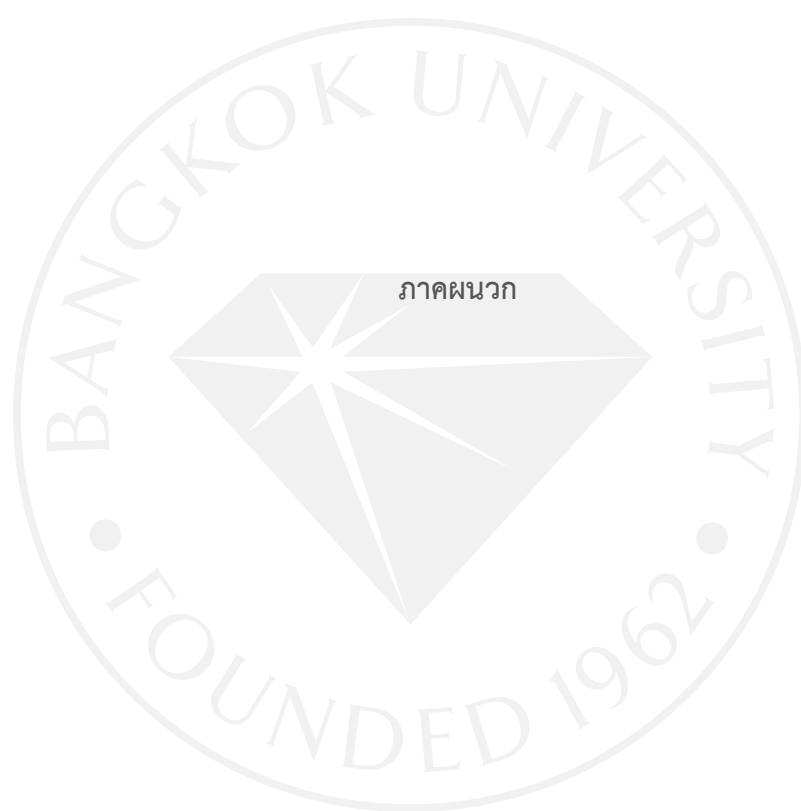
5.4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา ชินธันนทน์. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูิมิพร อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐิกา ธรรมธโร. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถอดกรณีศึกษา “Playmore” แจ็คผู้เขย่ายักษ์ในตลาดลูกอม. (2562). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/15212/Playmore>.
- ธนพล ต้นธนะรังษี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บงกช กิตติวานิชยกุล. การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “มอนเดลีซ” และโรงงานแห่งความลับ กับเทรนด์การบริโภคลูกอมของคนไทย. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/85754>.
- เมธินี พุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สุदारัตน์ เกยุราพันธุ์. (2544). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 228). เรื่อง หมายกฟรังและลูกอม. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P228.pdf.

- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา พินยาหาญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 3 เมกะเทรนด์กระตุ้นตลาดลูกอมโต. (2560). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1113624>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- 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*, 319-340.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 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
- Levine, J.M., & Moreland, R.L. (2004). Group socialization. *Theory and research European Review of Social Psychology*, 5, 305-336.

- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10.
- 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.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 19-25 ปี
 26-34 ปี มากกว่า 34 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 นิสิต / นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล(เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
 ค้าแข้ง โปรดใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด ดังนี้

1. ประเภทลูกอมปราศจากน้ำตาลที่เลือกซื้อ
 เม็ดแข็ง (ฮอลส์ XS,โอเล่บิวตี้) อัดผง (พีชเชอร์แมน,Playmore)
 แคปซูล (นู้ด แคปซูล,ซูกิรี) อื่นๆ....(โปรดระบุ)

2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล
- ตนเอง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- พรินเซเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ แฟน/สามี/ภรรยา
- อื่นๆ...(โปรดระบุ)
3. ความถี่ในการซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
- เดือนละครั้ง ไม่แน่นอน
4. ท่านซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลต่อชิ้นด้วยจำนวนเงินเท่าไร
- ต่ำกว่า 10 บาท 10 - 20 บาท
- 21 - 30 บาท 31 - 40 บาท
- 41 - 50 บาท มากกว่า 50 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด เณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านภาพลักษณ์แบรนด์					
1.1 ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
1.2 ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย					
1.3 ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้					
1.4 ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีคุณค่าสูง					
1.5 ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมี					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด					
2.ด้านการรับรู้ประโยชน์					
2.1 จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป					
2.2 จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดป้องกันการเกิดโรคต่างๆ อันมีต้นเหตุมาจากน้ำตาล					
2.3 จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดปัญหาฟันผุ					
2.4 จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลปลอดภัยต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน					
3.ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
3.1 บุคคลรอบตัวท่านรับประทานลูกอมปราศจากน้ำตาล					
3.2 เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล					
3.3 คนในครอบครัวของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล					
3.4 เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านแนะนำว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป					
3.5 ท่านเคยเห็นโฆษณาลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีพรีเซ็นเตอร์					

คำถาม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.ด้านความตั้งใจซื้อ					
4.1 ท่านจะซื้อลูกอมเฉพาะลูกอมปราศจากน้ำตาลเท่านั้น					
4.2 ท่านจะเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น					
4.3 หากมีลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านก็จะยังคงเลือกยี่ห้อที่ท่านชอบอยู่					
4.4 หากลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบมีการปรับขึ้นราคาท่านก็จะยังคงเลือกรับประทานอยู่					
4.5 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบ					

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบ SPSS

1. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์แบรนด์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	400	4.04	.786
2. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย	400	3.98	.798
3. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	400	3.76	.919
4. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีคุณค่าสูง	400	3.78	.842
5. ลูกอมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	400	3.73	.956
ภาพลักษณ์แบรนด์	400	3.85	.648
Valid N (listwise)	400		

2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป	400	3.96	.763
2. จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดป้องกันการเกิดโรคต่างๆ อันมีต้นเหตุมาจากน้ำตาล	400	3.73	1.025
3. จากประสบการณ์ท่านทราบว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลช่วยลดปัญหาฟันผุ	400	3.74	1.022
4. จากประสบการณ์ท่านคิดว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลปลอดภัยต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน	400	3.68	1.013
การรับรู้ประโยชน์	400	3.77	.782
Valid N (listwise)	400		

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. บุคคลรอบตัวที่ท่านรับประทานลูกอมปราศจากน้ำตาล	400	3.41	.957
2. เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล	400	3.47	.970
3. คนในครอบครัวของท่านเลือกบริโภคลูกอมปราศจากน้ำตาล	400	3.28	1.077
4. เพื่อนหรือคนที่รู้จักของท่านแนะนำว่าลูกอมปราศจากน้ำตาลมีประโยชน์มากกว่าลูกอมทั่วไป	400	3.31	1.094
5. ท่านเคยเห็นโฆษณาลูกอมปราศจากน้ำตาลที่มีฟรีเซ็นเตออร์	400	3.47	1.066
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	400	3.38	.856
Valid N (listwise)	400		

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านจะซื้อลูกอมเฉพาะลูกอมปราศจากน้ำตาลเท่านั้น	400	3.56	.997
2. ท่านจะเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น	400	3.50	1.036
3. หากมีลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายท่านก็จะยังคงเลือกยี่ห้อที่ท่านชอบอยู่	400	3.58	.930
4. หากลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบมีการปรับขึ้นราคาท่านก็จะยังคงเลือกรับประทานอยู่	400	3.55	.863
5. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนเลือกซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อที่ท่านชอบ	400	4.01	.751
ความตั้งใจซื้อ	400	3.64	.679
Valid N (listwise)	400		

4. สรุปการทดลองสมมติฐาน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.414	.52023

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.953	3	25.651	94.777	.000 ^b
	Residual	107.175	396	.271		
	Total	184.128	399			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์แบรนด์, การรับรู้ประโยชน์, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.144	.173		6.624	.000
	ภาพลักษณ์แบรนด์	.215	.045	.205	4.752	.000
	การรับรู้ประโยชน์	.166	.043	.191	3.910	.000
	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.307	.040	.387	7.714	.000

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวศะ ธรรมจักร
Name & Last Name	Mister Wasa Thammajuk
Email	wasam.tham@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ลพบุรี ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม คณะวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2558
Education	Senior High School Princess Chulabhorn's College Lopburi, 2011 Bachelor of Art Program in Communication Innovation, Innovation Management Communication, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, 2015
ประสบการณ์การทำงาน	นักการตลาด บริษัท ไทยยีนตัน จำกัด
Experience	IMC Marketing Thai Jintan co. ltd

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นศ. ชรณภัทร อยู่บ้านเลขที่ 14/4 อ.8

ซอย ถนน ตำบล/แขวง โคลงข้าง

อำเภอ/เขต เลี้ยว จังหวัด สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200771

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภพลักษณ์แตรมอ์ การรับรู้อารมณ์ และมรดกวัฒนธรรมกับศิลปะ ดนตรีของโจวซัง
ลูกของปราศจากคำกล่าวของโจวซังโจวคังในละครกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวรงค์ ธรรมจักร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร