



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

อิทธิพลของสีของขนมเค้กที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล The Effect of Cake Colors on Consumer Purchase Intentions in Bangkok and Metropolitan Areas

พิชญา ฟุปลี้ม

E-mail: pichaya.fu@ku.th

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสีของขนมเค้ก เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขนมเค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสี ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี ด้านการจดจำแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของความสัมพันธ์ของสีกับความตั้งใจซื้อขนมเค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสีขาว เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.65

คำสำคัญ: สีของขนมเค้ก, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were examine consumers' opinions on cake colors, investigate their purchase intentions, and explore the influence of color on purchase intentions among consumers in Bangkok and its vicinity. Data were collected using a questionnaire distributed to a total of 402 respondents residing in Bangkok and surrounding provinces. The analysis revealed that demographic factors such as age, education level, occupation, and average monthly income significantly influenced consumers' opinions on cake colors as well as their purchase intentions. Moreover, consumers' opinions on cake color—particularly in terms of color preference and brand recall—had a statistically significant effect on purchase intention. In terms of the relationship between color and purchase



intention, it was found that white was the most preferred cake color, chosen by 284 respondents, accounting for 70.65%.

Keyword: Color of Cake, Purchase Intention

บทนำ

แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง แต่พฤติกรรมการบริโภคผ่านแอปพลิเคชันยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 80% อีกทั้งวัฒนธรรมตะวันตกยังส่งอิทธิพลต่อการบริโภคเบเกอรี่ในไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ส่งผลให้ตลาดขนมเค้กเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่ามูลค่าตลาดทั่วโลกจะเพิ่มจาก 2.48 ล้านล้านบาทในปี 2023 เป็น 2.96 ล้านล้านบาทในปี 2030 ซึ่งสีของขนมเค้กมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและสื่ออารมณ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า อิทธิพลของสีของขนมเค้กที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำผลลัพธ์ไปพัฒนารูปลักษณ์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสีของขนมเค้ก
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อขนมเค้กของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขนมเค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการบริโภคขนมเค้ก โดยเฉพาะผู้ที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้
2. ขอบเขตตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของขนมเค้ก ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของขนมเค้ก และความตั้งใจซื้อขนมเค้ก
3. ขอบเขตเวลา การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน ธ.ค.67 ถึง มี.ค.68 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสีของขนมเค้กมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ซึ่งได้จำนวนขั้นต่ำที่ 385 คน โดยมีแบบสอบถามที่คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 402 ชุด
2. ขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้แก่



1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมายจะต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2) แบบสอบถามหลัก โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้ภาพขนมเค้กดิจิทัลที่ออกแบบให้แตกต่างกันเฉพาะเรื่อง สีของเนื้อเค้กและครีมหน้าเค้ก ด้วยโปรแกรม Canva โดยควบคุมปัจจัยอื่นให้เหมือนกันทั้งหมด เพื่อให้สีเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพที่ชอบหรือรู้สึกอยากซื้อได้มากกว่า 1 ภาพ หลังอ่านคำชี้แจงก่อนตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2 รูปภาพขนมเค้กทั้ง 11 ภาพ ในสีต่างๆ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของขนมเค้ก ทั้งสิ้น 3 หัวข้อ คือ ความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี การตัดสินใจซื้อ และการจดจำแบรนด์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อขนมเค้ก จำนวน 6 หัวข้อ คือ การตั้งใจซื้อแบบมีการวางแผน การตั้งใจซื้อแบบไม่คาดคิด การตั้งใจซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น การตั้งใจซื้อแบบมีความระมัดระวัง การตั้งใจซื้อแบบตามความจำเป็น และการตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form บน Facebook จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากสะดวกและเข้าถึงง่าย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความ งานวิจัย และแหล่งข้อมูลออนไลน์อื่น ๆ เมื่อทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟาเท่ากับ 0.928 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก และสถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจากการใช้การทดสอบด้วยค่า T-test Independent วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสีของขนมเค้กที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้



1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 ราย (53.23%) มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 263 ราย (65.42%) มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 298 ราย (74.13%) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 263 ราย (65.42%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 241 ราย (59.95%) และในส่วนของความสัมพันธ์ของสื่อกับความตั้งใจซื้อขนมเค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อบริโภค เป็นสื่ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด จำนวน 284 ราย (70.65%)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้กในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.845) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสื่มีระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ด้านการจดจำแบรนด์ ($\bar{X} = 3.93$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก ในภาพรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อสูงมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.790) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำมีระดับการรับรู้มาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจซื้อแบบมีการวางแผน ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการตั้งใจซื้อแบบตามความจำเป็น ($\bar{X} = 3.98$) ด้านการตั้งใจซื้อแบบไม่คาดคิด และด้านการตั้งใจซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการตั้งใจซื้อแบบมีความระมัดระวัง ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสื่ มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปี และมากกว่า ($\bar{X} = 4.28$) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.54$) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.46$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.28$) และด้านการจดจำแบรนด์ มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีและมากกว่า ($\bar{X} = 4.28$) แสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ จำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสื่	หญิง	3.99	0.596	-1.655	0.099



ตารางที่ 2 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสี่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสี่ ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก	ประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความชอบส่วนบุคคลหรือ	อายุ 50 ปีและมากกว่า	4.28	0.720	12.701	0.000*
ความพึงพอใจในสี่	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	0.578	8.578	0.000*
	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	4.46	1.083	4.136	0.001*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.28	0.695	6.437	0.000*
จดจำแบรนด์	อายุ 50 ปีและมากกว่า	4.28	0.544	17.756	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสี่ที่ต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับสี่ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสี่ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการจดจำแบรนด์

6. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำ มีอายุอยู่ในช่วง 50 ปีและมากกว่า ($\bar{X} = 4.58$) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.55$) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.50$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.60$) แสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก จำแนกตามเพศ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำ	หญิง	4.18	0.571	-1.917	0.056



ตารางที่ 4 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก	ประชากรศาสตร์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำ	อายุ 50 ปีและมากกว่า	4.58	0.47	41.657	0.000*
	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	0.521	23.086	0.000*
	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	4.50	0.456	20.416	0.000*
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป	4.60	0.46	35.457	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งใจซื้อแบบมีการวางแผน ด้านการตั้งใจซื้อแบบไม่คาดคิด ด้านการตั้งใจซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น ด้านการตั้งใจซื้อแบบมีความระมัดระวัง ด้านการตั้งใจซื้อแบบตามความจำเป็น และด้านการตั้งใจซื้อแบบซื้อซ้ำ

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ พบว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.518 – 0.755 และมีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูล จึงไม่พบว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปร เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการจดจำแบรนด์มีความเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากไม่เกิดสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กันเอง แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃
ความตั้งใจซื้อในภาพรวม (Y)	1			
ความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี (X ₁)	0.566*	1		
การตัดสินใจซื้อ (X ₂)	0.518*	0.755*	1	
จดจำแบรนด์ (X ₃)	0.641*	0.602*	0.583*	1

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



9. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การถดถอยตามตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสี ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี และด้านการจดจำแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก และเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสองตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.682 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสีสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก ได้ร้อยละ 46.50 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.262

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสีมีผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.975	0.107		18.420	0.000*
ความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี (X ₁)	0.151	0.037	0.236	4.023	0.000*
การตัดสินใจซื้อ (X ₂)	0.039	0.031	0.073	1.267	0.206
จดจำแบรนด์ (X ₃)	0.310	0.032	0.457	9.630	0.000*

R = 0.682^a, R² = 0.465, Adjusted R² = 0.460, Std. Error = 0.262, Sig. = 0.000

a. Predictors: ค่าคงที่, ความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี, การตัดสินใจซื้อ, จดจำแบรนด์

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้กได้ ดังนี้

$$Y = 1.975 + 0.151X_1 + 0.310X_3$$

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสี 2 ด้าน มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก โดยด้านการจดจำแบรนด์ มีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.457) รองลงมา ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี (Beta = 0.236) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ สีของขนมเค้กที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนัสนัน มะรานอ (2565) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ



กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้และความชอบในสี รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของขนมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ การศึกษา มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อปัจจัยกระตุ้น เช่น สี และซีซีให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มประชากรมีแนวโน้มตอบสนองต่อสีต่างกัน เพราะประสบการณ์ มุมมอง และอารมณ์เกี่ยวกับสีแตกต่างกันตามวัย อาชีพ หรือฐานะทางสังคม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อภาพรวมความตั้งใจซื้อของขนมเค้ก แตกต่างกับสอดคล้องกับการศึกษาของเอมิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสีของผู้บริโภคที่มีต่อขนมเค้ก ด้านความชอบส่วนบุคคลหรือความพึงพอใจในสี และการจดจำแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rathee และ Rajain (2019) ศึกษาถึงบทบาทของสีในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงความสำคัญของสีในพฤติกรรมผู้บริโภค สีมียผลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจ อารมณ์ และการจดจำแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า สีมียอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึก และการจดจำแบรนด์ สีสามารถกระตุ้นความพึงพอใจส่วนบุคคล และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1) การเลือกสีที่สร้างการรับรู้รสชาติและความสดใหม่ ควรเลือกสีที่สะท้อนถึงความสดใหม่และความสะอาด เช่น สีขาว สีเหลือง และสีเขียว ซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกถึงความอร่อยและคุณภาพดีในขนมเค้ก และสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์, ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2) การเลือกสีเพื่อส่งเสริมการจดจำแบรนด์ โดยเลือกสีที่มีความเชื่อมโยงกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เช่น สีฟ้า สีเขียว และสีส้ม ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ดีขึ้น การเลือกใช้สีใหม่ๆ เช่น สีพาสเทลหรือโทนสดใส สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่

3) การเลือกสีเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกใช้สีที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น สีแดงและสีส้ม สามารถสร้างความเร่งด่วนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ขณะที่สีเขียวและสีฟ้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสงบ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรขยายการศึกษาไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมความคิดเห็นของผู้บริโภคจากทุกพื้นที่ และเพิ่มปัจจัยด้านอารมณ์และประสบการณ์เกี่ยวกับสีของขนมเค้ก

2) ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น กลิ่น รูปทรง บรรจุภัณฑ์ และราคา ซึ่งไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้

3) เนื่องจากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อขนมเค้กทางออนไลน์ ทำให้ควรศึกษาอิทธิพลของสีที่เห็นจากภาพถ่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคจากสีที่เห็นบนหน้าจอ



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 13(2), 92–106.
- นัสรีน มะรานอล, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, & โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (หน้า 2866–2882).
- พิมพ์นิจ ผิว่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Andrew J. Elliot, & Markus A. Maier. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Castillo Ríos, Riófrío Orozco Sotomayor Pereira. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 134–141.
- Del I. Hawkins, & David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Han-Seok Seo, & Baoyue Zhang. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 41, 172–179.
- Hartel, K. (n.d.). *How colors can change your appetite and eating habits*. St. Louis, Missouri, USA. Retrieved from <https://www.fitday.com/fitness-articles/nutrition/how-color-can-change-your-appetite-and-eating-abits.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- NATION STORY. (2567, 20 กุมภาพันธ์). *Nation Story*. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/health/378940478>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role colour plays in influencing consumer behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 11(3), 209–222.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.