

อิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ

Influence of Using Cartoon Characters for Product Packaging on Consumers'

Purchase Decision in Bangkok: Case Study of Toilet Paper

วรกุล งามไฉน¹

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูน และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกระดาษชำระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลง ในขณะที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนกับการตระหนักรู้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: พรีเซ็นเตอร์, ตัวการ์ตูน, กระดาษชำระ

Abstract

This research aimed at investigating the influence of opinion toward cartoon characters and awareness of product brands on the purchase decision to use toilet papers. The samples used in this study were 400 people who purchased or used toilet papers, using the convenience sampling method. The questionnaire was used to collect the data. The statistics used in the analysis was Simple Regression Analysis and Pearson's Correlation. The results showed that opinions toward cartoon character presenters were associated with the purchase decision. When the opinions varied, the purchase decision also changed, while brand awareness was not related with cartoon characters, with a statistical significance at level 0.05.

Keywords: Presenter, Cartoon Characters, Toilet Paper

1. บทนำ

การนำการ์ตูนมาทำตลาดมีทั้งการสร้างคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนใหม่มาเป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้า หรือการ ยืมลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างฮาโหลคิตตี้ โดเรมอน หรือตัวการ์ตูนวอลท์ ดิสนีย์ เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักมายาวนาน มาทำแพ็คเกจสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นสินค้าที่หาความแตกต่างได้ยากให้เกิดความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าง่ายขึ้น พร้อมทั้งขยายไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า มาก่อน ในการยืมลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนนั้นทางผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตตัวสินค้าที่มีการ์ตูนลิขสิทธิ์ประกอบอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ก็ต้องดำเนินการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนผ่านตัวแทนที่ดูแลลิขสิทธิ์ในประเทศไทย โดยคาดหวังว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำสินค้าได้ ธุรกิจที่มีการนำตัวการ์ตูนมาจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นโดยการนำมาทำเป็นลายตัวบัตรเดบิตร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่นำตัวการ์ตูนโดเรม่อน มาทำแอสเมป์สะสมแลกเปลี่ยนของฟรีเมี่ยมลวดลายโดเรม่อน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแมคโดนัลด์ ที่นำตัวการ์ตูนฮาโหลคิดตี้มาทำชุดของสะสม แอปป์มีล และบริษัทลิเน็กซ์ที่ขายของใช้ทั่วไปอย่างกระดาษชำระก็นำเอาตัวการ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์มาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ธุรกิจที่นำตัวการ์ตูนเข้ามาจับกลุ่มลูกค้าในการทำโปรโมชันทางการตลาดหลากหลายโดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าลักษณะคล้ายกัน ทางผู้วิจัยจึงต้องศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ทราบอิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าฟรีเซ็นเตอร์แพ็คเกจตัวสินค้าที่เป็นบุคคลจริงๆ อาทิ ภูษิต วินิจฉัย พบว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราทงโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นมีความประทับใจในตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา ที่มีอาชีพเป็นนางแบบ นายแบบ หรือสาวสวย หนุ่มหล่อ ทำให้ตัวสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ดึงดูดอยากซื้อสินค้าได้มาก (ภูษิต วินิจฉัย, 2551) อีกทั้ง Farquhar พบว่าการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือดึงดูดให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากกระดาษชำระเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเคยชิน เฉยชากับตราสินค้าหรือผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ตราสินค้านั้นไม่ทันสมัย ไม่เข้ากับ life style ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้ไม่สามารถที่จะคาดเดาหรือคิดว่าผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนเดิมได้ (Farquhar, 2000) ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร นำเสนอเรื่องอิทธิพลทางโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครว่าผู้แสดง (ฟรีเซ็นเตอร์) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณานั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร, 2541) ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ เพื่อให้ธุรกิจที่อยากนำตัวการ์ตูนมาทำหีบห่อสินค้าสามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงาน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อฟรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูน และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวการ์ตูน กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ สมมติฐานงานวิจัยคือ 1. ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ 2. ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3. การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 4. ทัศนคติต่อฟรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ ตัวการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระที่มีภาพพรีเซ็นเตอร์ตัวการบนหีบห่อผลิตภัณฑ์จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระดาษชำระที่มีลายตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีตัวเลขที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเคยซื้อหรือเคยเห็นห่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระจำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการใช้วิธีของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 (Yamane, 1967) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้รวบรวมเก็บข้อมูล คือ ตามบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โรงพยาบาล รถไฟฟ้า และ รถไฟใต้ดิน การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดใหม่พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดอยู่ระหว่าง 0.752-0.795 ซึ่งถือเป็นระดับความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ดี

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 ปี ถึง 35 ปี รายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยใช้กระดาษชำระในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติอยู่ที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายคำถามพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้าเป็นตัวการ์ตูนทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 และระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติ ในเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้าเป็นตัวการ์ตูนทำให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 และ ถ้าไม่มีลายการ์ตูนบนหีบห่อทำให้ท่านอยากซื้อน้อยลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46 สำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นตัวการ์ตูนของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระที่มีตัวการ์ตูนเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ($r = 0.753$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.069 ($r=0.069$) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ทัศนคติ เพียงตัวเดียว สามารถทำนายความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ถึงร้อยละ 56.7 ($R^2 = 0.567$) โดยที่เหลืออีก 43.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถเขียนสมการ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ = 0.753 (ทัศนคติ) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนมีผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ พบว่า ผลในการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต วินิจฉัย (2551) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พรีเซ็นเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่าพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นมีความประทับใจในตัวพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา ที่มีอาชีพเป็นนางแบบ นายแบบ หรือสาวสวย หนุ่มหล่อ ทำให้ตัวสินค้ามีนัยความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ดึงดูดอยากซื้อสินค้าได้มาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์ตัวการ์ตูนกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพรีเซ็นเตอร์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่เป็นบวกกับพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวการ์ตูน แต่ไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า เนื่องจากการที่ผู้บริโภคชอบพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวการ์ตูนและสามารถจดจำตัวการ์ตูนตัวนั้นแต่ไม่จำเป็นที่ต้องจำตราสินค้าได้ เช่น มีการใช้ลายตัวการ์ตูนตัวเดียวกันหลายตราหือ อย่างกระดาษชำระยี่ห้อมายด์กับยี่ห้อไอริต้าที่มีการนำตัวการ์ตูนตัวเดียวกันมาเป็นพรีเซ็นเตอร์บนหีบห่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำตราสินค้าผิดได้ อีกทั้ง ผลการศึกษาของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่พบว่าการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง จะทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ หรือดึงดูดให้ซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากกระดาษชำระเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเคยชิน เฉยชากับตราสินค้าหรือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ตราสินค้านั้นไม่ทันสมัย ไม่เข้ากับ life style ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้ไม่สามารถที่จะคาดเดาหรือคิดว่าผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนเดิมได้

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค หรือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นตัวการ์ตูนทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และถ้าเป็นตัวการ์ตูนที่ชอบทำให้มีความสนใจในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเลือกพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่เป็นตัวการ์ตูนที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและคาแลคเตอร์ตัวการ์ตูนมีความเข้ากับตัวสินค้าส่งเสริมเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า เช่นตัวการ์ตูน โดเรมอนที่เข้าถึงคนทุกวัย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพรีเซ็นเตอร์สินค้าทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามการใช้ตัวการ์ตูนนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเดียวกับการเลือกพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าที่หากผู้ผลิตเลือกพรีเซ็นเตอร์ ที่เป็นตัวแทนสินค้าหลากหลาย จะไม่เป็นผลดีต่อการจดจำตราสินค้าได้ จึงควรพิจารณาช่วงจังหวะเวลาของการนำตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมาใช้คู่กับตราสินค้า ว่าในขณะที่นั้นมีคนใช้ตัวการ์ตูนดังกล่าวอยู่หรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้เน้นย้ำในทฤษฎีว่าทัศนคติ นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การใช้ตัวการ์ตูนนั้นทำให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ดึงดูดสายตาผู้บริโภคมากขึ้น และการเลือกตัวการ์ตูนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ย่อมส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะถ่ายทอดมายังตราสินค้าด้วย ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบภาพลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่จะนำมาใช้ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นกัน

8. เอกสารอ้างอิง

ภูษิต วจินฉัย. (2551). ผู้นำเสนอสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Farquhar, P.H. (2000). Brand Waves: Building Momentum Throughout the ownership Cycle. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 14-21.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.

