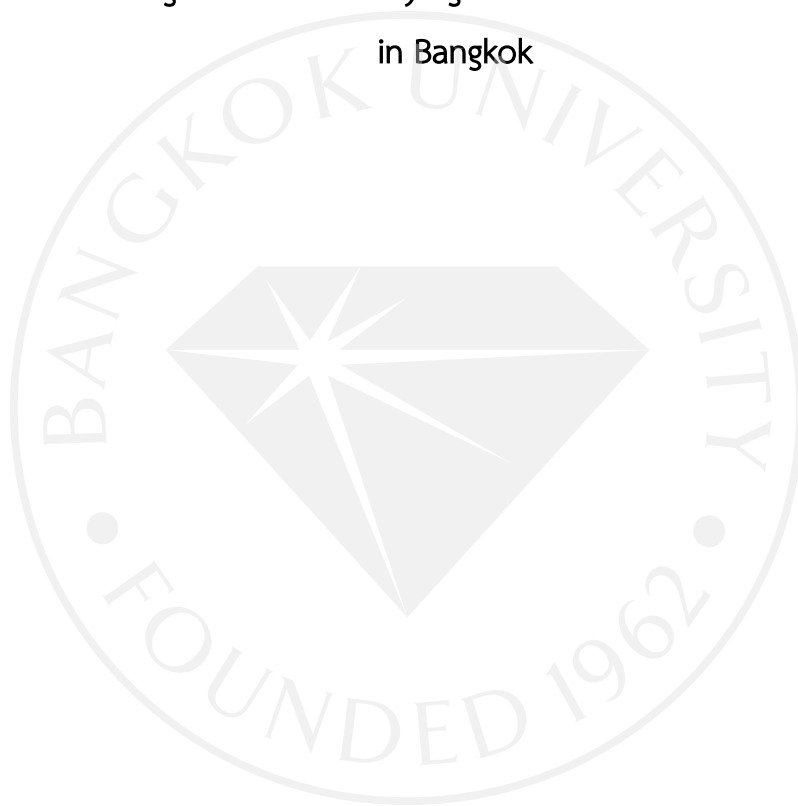


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumers' buying decision toward Hello Kitty products
in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumers' buying decision toward Hello Kitty products in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐกฤตา นาคนิยม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐกฤตา นาคนิยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภาณุ บุญสมบัติ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2560

ณัฐกฤตา นาคนิยม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.970 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจ

Nakniyom, N. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors influencing consumers' buying decision toward Hello Kitty products in

Bangkok (69 pp.)

Advisor: ChutimavadeeThongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing consumers' buying decision toward Hello Kitty products in Bangkok by using questionnaire with the samples, which had been tested Cronbach Alpha for the reliability at 0.970 and examined the content validity by the experts. The questionnaire, as the study tool, was applied to collect data from 400 samples of consumers in Bangkok, selecting from convenience sampling method. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, and standard deviation while inferential statistics for hypothesis testing with significance at 0.05 included multiple regression methods. According to the research, most of the respondents are female or 248 persons, ages 21-30. Most of them are students in the undergraduate program, earning THB 10,001-20,000. Furthermore, regarding the study results, their opinions about motivations affecting their buying decision toward Hello Kitty products in Bangkok is at the medium level. However, the marketing mix is at the high level. Thus, the overall consumers buying decision toward Hello Kitty products are at the medium level. In regard to the hypotheses testing, motivation and brand image influence their buying decision at the statistical significance level of 0.05.

Keyword: Motivation, Marketing Mix, Brand Image, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตีมาวดี ทองจีนที่ให้คำปรึกษา แนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

ณัฐกฤตา นาคนิยม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิด	8
1.8 สมมติฐาน	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	21
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	30
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 ประเภทของข้อมูล	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	32
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	33
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	34
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	40
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	43
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
5.3 การอภิปรายสรุป	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	55
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา	32
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	34
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ	40
ตารางที่ 4.7: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	42
ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์คิตตี้ 2558	3
ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์คิตตี้ 2558	4
ภาพที่ 1.3: ผลิตภัณฑ์คิตตี้ 2558	5
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	17
ภาพที่ 2.2: แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท Yamanashi Silk เป็นบริษัทผลิตของขวัญขายในช่วงเทศกาล ก่อตั้งโดยนาย Shintaro Tsuji ด้วยทุนการจดทะเบียนเพียงแค่ 1 ล้านเยน ต่อมาในปี 1973 จึงเริ่มใช้ชื่อว่า Sanrio ซึ่งมาจากคำว่า San ซึ่งแปลว่า 3 ในภาษาญี่ปุ่น และ Rio ซึ่งแปลว่าแม่น้ำในภาษาสเปน สื่อความหมายว่า แบรินด์ดังกล่าวจะผูกรวมนำเข้าไว้ด้วยกัน (“Sanrio คืออะไร”, 2552)

บริษัท Sanrio(ซานริโอ) ถือว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกแห่งหนึ่ง ที่มีธุรกิจหลากหลายทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยการถือลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของตนเอง เพราะว่าได้เข้าถือลิขสิทธิ์การ์ตูนพินัท การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้การ์ตูนเป็นสื่อ อีกทั้งยังเป็นเจ้าของร้านค้ากว่า 1,200 แห่งทั่วโลก เช่น ธุรกิจหนังก์การ์ตูนอย่าง “The Adventure of Hello Kitty & Friends” หรือธุรกิจร้านอาหารสำเร็จรูป รวมไปถึงเป็นเจ้าของสวนสนุกอีก 2 แห่งในญี่ปุ่นอีกด้วย (“Sanrio คืออะไร”, 2552)

อีกทั้งบริษัท “Sanrio Company Co., Ltd.” ได้ลงทุน 3.5 ล้านเยนในปี 2517 เพื่อออกแบบและสร้าง “Hello Kitty” (เฮลโล คิตตี้) และ “Patty&Jimmy” (แพตตี้ แอนด์ จิมมี่) ออกมาจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะสินค้าคิตตี้ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่เด็กๆ นอกจากผลิตภัณฑ์เล็กๆ น้อยๆ แล้ว ยังนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ และนิตยสารอีกด้วย ในปี 2526 คิตตี้ได้รับเลือกเป็นทูตเด็กขององค์การยูนิเซฟในสหรัฐ และในปี 2537 ก็ได้เป็นทูตขององค์การยูนิเซฟของญี่ปุ่นอีกด้วย จนคิตตี้ได้กลายเป็นต้นฉบับที่มีชื่อเสียงที่สุดในซานริโอ (“Welcome to Sanrio World”, 2011)

เนื่องจาก “Hello Kitty” (เฮลโล คิตตี้) มีความน่ารักสดใส ทำให้ทุกคนหลงรักคิตตี้ได้ง่าย จุดเด่น คือ เป็นแมวสีขาว ผูกโบว์สีแดงที่หูซ้าย มีตาน่ารัก มีปุยหางอันฟูฟ่อง แต่ไม่มีปากเพราะต้องการให้คนรับรู้ความรู้สึกของตนเองผ่านตัวคิตตี้ ทั้งความสุข และความเศร้า เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนหลงรักคิตตี้ เนื่องจากหน้าตาคิตตี้ไม่มีการแสดงถึงอารมณ์ใดๆ เจ้าของคิตตี้จึงสามารถจินตนาการได้ด้วยตัวเองถึงความรู้สึกในตอนนั้นว่ารู้สึกอย่างไร โดยซานริโอเองที่ไม่ให้คิตตี้มีปากเนื่องจากการพูดออกมาจากหัวใจ (Speaks from the Heart) ซึ่งซานริโอจะให้คิตตี้กลายเป็นตัวแทนทูตกับคนทั่วโลก โดยแสดงให้เห็นว่าไม่ได้ผูกติดกับภาษาใดภาษาหนึ่ง แต่เป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพเพื่อส่งเสริมมิตรภาพระหว่างผู้คนทั่วโลกนั่นเอง แต่ถึงอย่างนั้นซานริโอก็ยังสร้างตัวการ์ตูนอื่นๆ อีกหลายตัวที่เป็นที่นิยมอีกมากมายด้วยกัน เช่น My Melody หรือ Little Twin Stars (History Hello Kitty, 2016)

ถ้าจะกล่าวถึงตัวการ์ตูนคิตตี้ที่เป็นที่นิยมสูงสุด และได้สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทซานริโอมากที่สุด จนกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกในปัจจุบันนี้ แต่ยังมีเหตุผลที่ว่าทำไมคิตตี้ถึงต้องเกิดที่ประเทศอังกฤษ ทั้งที่จริงคนญี่ปุ่นเป็นคนสร้างตัวการ์ตูนคิตตี้ขึ้นมาในประเทศญี่ปุ่น โดยสาเหตุจากปี 1974 ในประเทศญี่ปุ่น เป็นช่วงที่แบรนด์จากต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศอังกฤษ ทำให้คนญี่ปุ่นในยุคนั้นมีความรู้สึกว่ามันสมวัยเมื่อได้ใช้สินค้าจากประเทศอังกฤษ ซานริโอจึงตัดสินใจสร้างคิตตี้ให้เกิดขึ้นเป็นสัญชาติอังกฤษ จนคิตตี้ได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ในยุคนั้น และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยคิตตี้เป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก ปัจจุบันจึงทำการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ทำบัตรเครดิตด้วยการลงรูปคิตตี้ลงบนบัตรเครดิต หรือ โปรโมชั่นชุดแฮปปี้เซต พร้อมตุ๊กตาคิตตี้กับแคปซูลในชุดประจำชาติชาติต่างๆ ของร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจมีดังนี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล (ฤทัย เตชะบุรณ์เทพากรณ์, 2554) ที่ให้บุคคลที่เป็นสาวกและชอบผลิตภัณฑ์คิตตี้ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งซานริโอได้ขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทที่สนใจจะใช้ตัวการ์ตูนของซานริโอไปโปรโมทสินค้าได้ด้วย เหตุนี้จึงทำให้ตัวการ์ตูนคิตตี้น่าสนใจและเป็นปัจจัยที่สมควรนำมาศึกษา (เฮล โลคิตตี้, 2559)

จึงเป็นที่มาว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คิตตี้ให้เห็นมากมายตามที่ต่างๆ อาทิเช่น ช้อนส้อม แก้วน้ำ เสื้อผ้า ปากกา ดินสอ สมุด หรือแฟ้มต่างๆ และอีกมากมาย ตามเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการขายผลิตภัณฑ์คิตตี้ หรือตามร้านค้าต่างๆ ก็มี อย่างเช่น โตโยตะ ที่มีผลิตภัณฑ์น่ารักๆ ไว้ใช้สอยงานต่างๆ ตามความถนัดของผู้บริโภค แม้แต่ในห้างสรรพสินค้าอย่างเทสโก้ โลตัส ที่มีการจัดแคมเปญด้วยการให้ลูกค้าเทสโก้แลกซื้อสินค้าสเปเชียล เอ디션 ลิขสิทธิ์จากซานริโอของแท้จากญี่ปุ่น ด้วยการใช้สิทธิ์แลกซื้อได้ในราคาต่างๆ เช่น ช็อคโกแลต 150 บาท แลกซื้อกล่องอาหารชุดเฮลโลคิตตี้ได้ 4 ชิ้นได้ในราคา 299 บาทจากราคาปกติ 599 บาท เป็นต้น ("เทสโก้ โลตัส", 2557)

ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์คิดดี้ 2558



ที่มา: Sanrio Hello Kitty House Bangkok. (2016). Retrieved from

https://www.facebook.com/428117280647877/photos/?tab=album&album_id=696527593806843.

โดยซานริโอก็ได้จัดงานวัดเกิดครบรอบ 40 ปี เฮลโหลคิดดี้ เช่น คิตตี้กอดมารารอน เยี่ยมชม นิทรรศการพิพิธภัณฑสถาน เฮลโหลคิดดี้ และเปิดตัวศูนย์การค้าสยามสแควร์วันแห่งแรกของประเทศไทย ภายในนั้นประกอบไปด้วยพื้นที่รับประทานอาหาร ร้านกาแฟ สปา และร้านจำหน่ายของที่ระลึกด้วยสินค้าลิขสิทธิ์จากทุกมุมโลก ซึ่งดึงดูดและประทับใจสาวกที่เข้าเยี่ยมชมและซื้อของสะสมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษแบบนี้ เป็นการสร้างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ 2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และ 3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Keller, 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิดดี้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (เปิดกรุสินค้า Hello Kitty, 2557)

ภาพที่ 1.2: ผลิตภัณฑ์คิตตี้ 2558



ที่มา: Sanrio Hello Kitty House Bangkok. (2016). Retrieved from https://www.facebook.com/428117280647877/photos/?tab=album&album_id=696527593806843.

ตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมาได้มีการปรับโฉมสเปเชียลเปลี่ยนจากฟริตเมนต์หน้ามาเป็นนวดฝ่าเท้า และเพิ่มเมนูอาหารคาวเพื่อเพิ่มโอกาสขายตลาด ตลอดจนปรับการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจมากขึ้น ออกสินค้าต่างๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องไปตามเทศกาลต่างๆ ด้วย เช่น ชุดเครื่องเขียนรับเปิดเทอม เสื้อเหลืองวันพ่อ ของขวัญคริสต์มาส หรือของขวัญสำหรับช่วงตรุษจีน ก็ได้เรียกความสนใจจากบรรดาสาวกได้อย่างมาก มีแฟนคลับสาวๆ ที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 ถึง 80 เพราะที่ตั้งของร้าน คือย่านสยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา โดยให้ส่วนลดสำหรับนักเรียนนักศึกษา และยังหาอุปกรณ์ใหม่ๆ สำหรับเมนูขนมหวานและสินค้าที่หลากหลายต่างๆ มากมาย เพื่อรองรับพฤติกรรมวัยรุ่นที่ชื่นชอบตามกระแสเรื่อยๆ ("คิตตี้ คาเฟ่", 2559)

ภาพที่ 1.3: ผลิตภัณฑ์คิดตี้ 2558



ที่มา: Sanrio Hello Kitty House Bangkok. (2016). Retrieved from https://www.facebook.com/428117280647877/photos/?tab=album&album_id=696527593806843.

เนื่องด้วยกลยุทธ์ของซานริโอที่ทำให้คิดตี้เป็นขวัญใจของคนทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน โดยมีสินค้าต่างๆ มากมายที่ทยอยกันออกมาเพื่อเอาใจคนรักคิดตี้ นั้น มี 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1. ต้องรู้จักรักและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา 2. อย่างกลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่ 3. ห้ามลืมแฟนพันธุ์แท้ 4. การโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4p คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ (4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4p ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ เพื่อให้เฮลโหลคิดตี้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าเฮลโหลคิดตี้เป็นแบรนด์ของซานริโอที่ทั้งผู้ใหญ่และเด็กต่างชื่นชอบ และเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก โดยตัวการ์ตูนมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสะสมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเฮลโหลคิดตี้ดังกล่าว จึงอยากทราบว่าเหตุใดทุกคนจึงชื่นชอบหรือเชื่อมั่นจนกลายเป็นสาวกและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเฮลโหลคิดตี้ ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำขึ้นเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ สามารถนำผลไปใช้ประโยชน์ต่อได้ไม่มากนัก

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.2.2 ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดเรียงจากมากไปน้อย

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ที่มีเฮลโหลคิตตี้
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2559 ถึง พฤศจิกายน 2559
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิตตี้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลแก่บริษัทที่เกี่ยวข้องได้

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับใช้และเพื่อเป็นประโยชน์ในการตลาดแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเป็นข้อมูลแก่บริษัทที่เกี่ยวข้อง

1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) ความปรารถนา (Desires) ที่พยายามดิ้นรนให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาจเกิดตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล (แรงจูงใจ, 2558) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นมีมากมาย นักธุรกิจการตลาดจำแนกแรงจูงใจไว้ดังนี้คือแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยพิจารณาจากเหตุผลและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ในแบรนด์ซานริโอที่ตัวสินค้านั้นมีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้หลากหลายบวกกับสินค้ามีเรื่องราวของตัวการ์ตูนด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเพลิดเพลิน หรือต้องการจะสะสมสินค้าตัวการ์ตูนที่ตนเองชื่นชอบไว้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ (ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์, 2554)

1.6.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1.6.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และควมมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์คิดดี รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ 2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ 3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Keller, 1998)

1.6.4 การตัดสินใจ (Decision Making) คือ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก

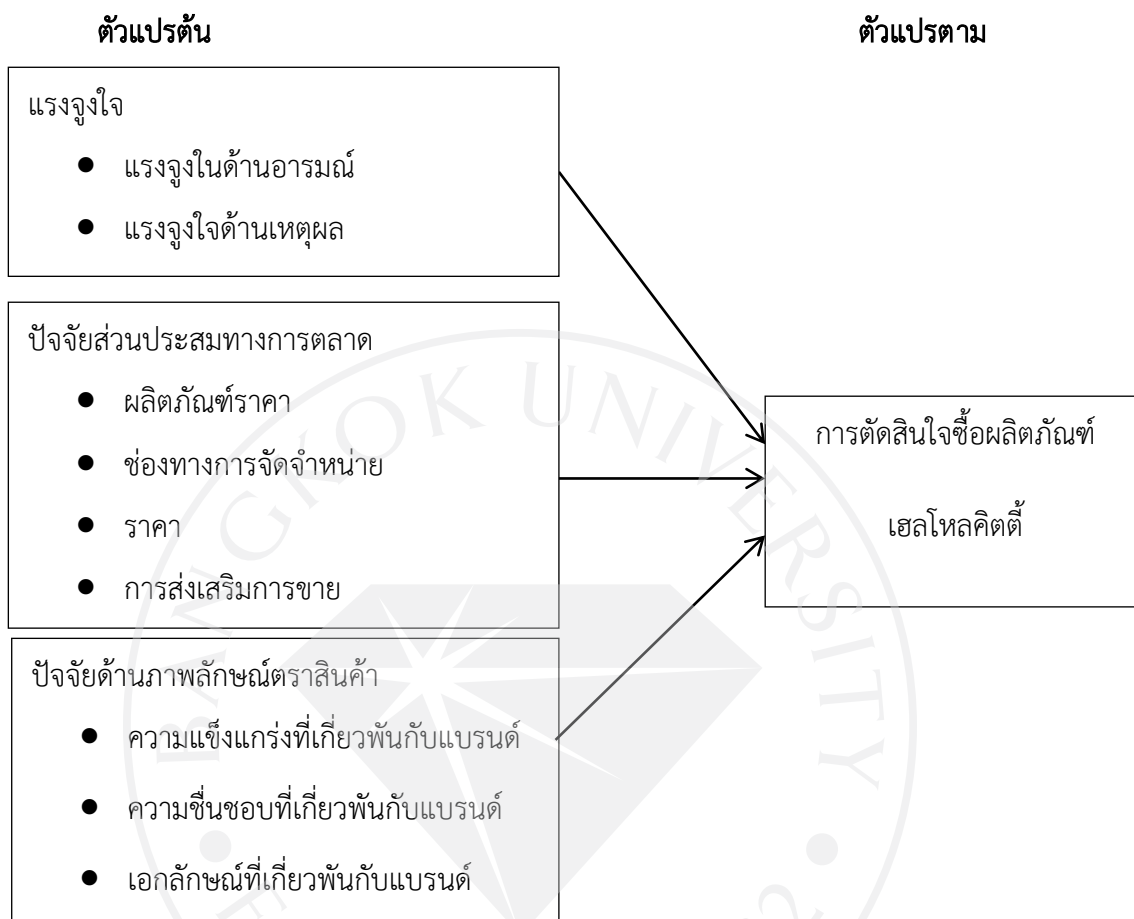
จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจของตนเองให้มากที่สุด โดยขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการสะสมการ์ตูนหรือชื่นชอบการ์ตูนที่น่ารักสดใส เฮลโหลคิดดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากสำหรับทุกเพศทุกวัย (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.8 สมมติฐาน

- 1.8.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
- 1.8.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

นิยามและความหมายแรงจูงใจ

สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์ (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจากสาเหตุหรือสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม คือ เป็นสภาวะที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ

เกษมพจน์ ธนาภจวิสิฐสุ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการ (Need) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ และทำให้บุคคลเกิดความเครียด จึงพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

พรทิพา เตชะเลิศมณี (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการของบุคคลทางจิตวิทยา ซึ่งแสดงออกมาทางพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น เมื่อมนุษย์มีการเรียนรู้จากสังคมจะมีความต้องการสิ่งอื่นอีกเช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง ต้องการการยอมรับ เป็นต้น

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจคือโครงสร้างภายในตัวบุคคลช่วยกระตุ้น ผลักดันบุคคลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ระบุทิศทางเฉพาะเจาะจงเพื่อให้พฤติกรรมนั้นบรรลุเป้าหมาย และแรงจูงใจถูกใช้สลับกับความจำเป็นในการลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนากับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันของบุคคล

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้ของบุคคลแสดงพฤติกรรมแรงขับมาจากความเครียด ซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการภายใน เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจภายใน คือพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการจูงใจ

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. แรงจูงใจพื้นฐาน คือ แรงจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น แก้วน้ำคิตตี้ เสื้อผ้าคิตตี้ เป็นต้น
2. แรงจูงใจเลือกซื้อ คือ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้า และชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อแก้วน้ำลายคิตตี้ หรือปากกาลายคิตตี้ยี่ห้อซานริโอ เป็นต้น
3. แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ
4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ดุลพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น
5. แรงจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. แรงจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล
สรุป แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความต้องการ อาจเกิดจากสิ่งเร้ากระตุ้นทำให้เกิดแรงผลักดันมากยิ่งขึ้น และทุ่มเทให้กับสิ่งๆนั้นจนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น
 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive)
 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)
- โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่2 เพราะเนื่องจากตรงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจะเก็บและศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นิยามและความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุญญา สมพองทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยัง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ประมุข ขาวปากช่อง (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเรียกว่าเป็นส่วนประกอบทางการตลาดได้อย่างหนึ่งว่า 4Ps ซึ่งตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

นวรรตน์ รัตนวานิช (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจมีสิ่งข้อเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวีธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวีธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์เหล่านี้จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด

จารุวรรณ มีศิริ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การเอากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ธุรกิจนำเสนอให้ลูกค้าผ่านการขาย เพื่อตอบโจทยความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอขายอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นไปได้ ทั้งตัวสินค้า บริการ สถานที่ แนวความคิด หรือตัวบุคคลก็ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า แล้วจะสามารถส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไปได้

นิยามของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองเพิ่มเติมด้านจิตวิทยา จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ บางสิ่งบางอย่างที่สะท้อนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะมาในรูปแบบของความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และซับซ้อน อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจึงควรนำเสนอทางเลือกที่ง่ายที่จะให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องแสวงหาทางเลือกอื่นอีก เมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากแสดงข้อมูลสินค้าแล้ว จึงสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตา ทำให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ประเมินและตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากหรือโฆษณาอธิบาย จะแสดงให้เห็นถึงความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผู้บริโภคใช้ประเมินสินค้าอีกทางหนึ่งเช่นกัน อีกทั้งสินค้าที่จัดว่ามีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่สามารถยืดหยุ่นเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร่วมด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมั่นใจ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตาซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์) (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel, et al., 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับผู้ฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ตวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยกระบวนการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึงที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิยามและความหมายปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ธนภณ นิธิเชาวกุล และเชาว์ โรจนแสง (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) กล่าวว่า ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยหรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรสถาบันบุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้

Aaker (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

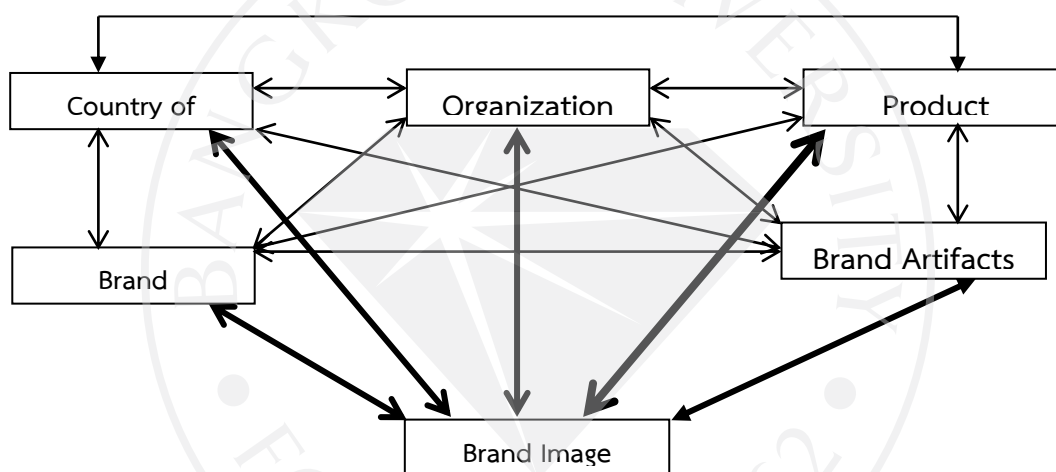
Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคโดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเองรวมถึงการยอมรับทางสังคมและการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือการสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า, การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า และการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาอันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวัน มีนะกรรม (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Image) ว่าภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อกิจการเพื่อสังคมที่ดีจะทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นต่อองค์กรกิจการเพื่อสังคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับและต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้ แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003)

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). (2546). สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th>.

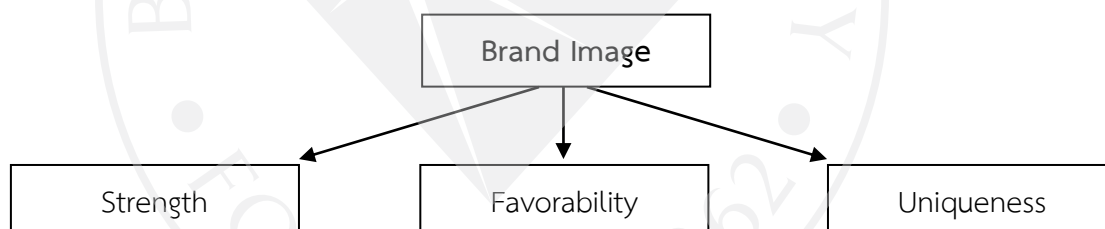
จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพ ต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาต้องสอดคล้องกลมกลืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดเรื่องของบุคลิกภาพว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยว หรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเราสามารถคาดคะเน หรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า (Keller, 2003)

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งที่น่าการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

ภาพที่ 2.2: แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์



ที่มา: การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). (2546). สืบค้นจาก

<http://utcc2.utcc.ac.th>.

จากภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003)

โดยภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่

เกี่ยวข้องจากการพูดปากต่อปาก (Word Of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือ กิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ Keller, (2003)

1.ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่า ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียง และแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้อันเดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์จะยิ่งมากขึ้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลคือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของ แบรนด์ ซึ่งคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลในลักษณะนี้ มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำตลอด

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่ง คือการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง (Keller, 2003)

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบหรือเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังจากผู้บริโภค และจากการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไป ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะคุณประโยชน์ของแบรนด์ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น แบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนามีปัจจัย ประการ คือ 3 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร (Keller, 2003)

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations)

ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้จะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่ปาร์โล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่ปาร์โล

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปแล้ว ความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้า การให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้ง แบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กร เช่น แบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่

ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรศัพท์ หรือนิตยสาร เหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น (Keller, 2003)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติการซื้อ

Schiffman, et al. (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภค ที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ถ้าจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความต้องการไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา โดยขั้นตอนนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมาก เพราะถ้าความต้องการสูงมากอาจซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดา ตามธรรมชาติ จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดแนวโน้มและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุกัญท์ การสาธิตสินค้า
- 2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลข่าวสารในแต่ละแหล่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่ให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุดนั้นจะมาจากบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูล จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับบริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) คือ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าน้อยแค่ไหน ซึ่งจะนำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้า จึงจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจความเชื่อถือในตราสินค้าคุณสมบัติของสินค้ามา เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนและหาผล

สรุปว่า ตราสินค้าไหนที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อน ก็จะนำเข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ และเมื่อผ่าน

ขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะได้อินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่กระนั้นเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อาทิเช่นตัวอย่าง การที่นางสาวสุดสวยชอบแบรนด์ญี่ปุ่น รุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานซื้อรถใหม่มาไม่มีแต่คนใช้ เพราะเป็นรถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นได้ เนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงเพราะคิดว่าตนเองอาจไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในเวลานั้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆเพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆเพื่อความไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หรือให้ความช่วยเหลือด้วยแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อในครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้ในเขตกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกษมพจน์ ธนาภจวิสิฐสุ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าของบริษัท สเปเชียลตี้ เท็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอสทีซี) จำนวน 152 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางมากที่สุดตามด้วยแรงจูงใจที่ไม่เป็นเงินในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 -30,000

บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ตัวอย่างที่ใช้คือ วิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องเสียงภายในอาคาร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน / น้อยกว่า 10,000 บาท และ สถานภาพโสดด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 สถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่ไปงานแสดงสินค้ากับคู่สมรส/ แฟนไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดแบรนด์ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษบา วงษา (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างที่ใช้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 รายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปมีอายุ 41 – 45 ปีมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระมีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301 – 1,600 USD มีระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 1 – 2 สัปดาห์มีผู้ร่วมเดินทางคือสมาชิกกรุ๊ปทัวร์มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้คือ 1,501 – 2,000 USD และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 40-49 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ จากร้านค้าออนไลน์ มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ1ครั้งต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อคือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ ตนเอง และมีงบประมาณ 3001 – 4000 บาท ในการเลือกซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ด้านแนวคิดร่วม สร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสอง ค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 -3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็น ยี่ห้อ โตโยต้า

ชาญอยู่ เหวย (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนที่เคยซื้อและเป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.976 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก 2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของ

ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ)4) คำนิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟ มีส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาภายในบทนี้เป็นกรอบอธิบายวิธีการวิจัยซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีฐานะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์คิตตี้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน คน ภายใน 400 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของYamane)1967ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 5 - + และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 95ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.5.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำ 40 ผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและตัดบางข้อคำถามออกเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนอ 3.5.8 อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง ชุด 400

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
แรงจูงใจ	.815	.910
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.912	.941
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	8.77	9.20
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิตตี้	9.22	.951
<u>รวม</u>	9.54	9.70

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา 1.00-0.7 จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศิวบุญ รัตนกุลชัย), (2554

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและ ทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือ ทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด}-}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.60

2.61 - 3.40

3.41 - 4.20

4.21 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1.ชาย 2.หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.ปริญญาโท 4.สูงกว่าปริญญาโท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1.นักเรียน/นักศึกษา 2.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3.พนักงานบริษัท/องค์กร เอกชน 4.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	.1น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 20 .3,001-30,000 บาท 30 .4,001-40,000 บาท 40 .5,001-50,000 บาท .6มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ส่วนที่2 แรงจูงใจ	อันตรภาคชั้น	.1ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด .2ระดับความคิดเห็นน้อย .3ระดับความคิดเห็นปานกลาง .4ระดับความคิดเห็นมาก .5ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทาง 3 การตลาด	อันตรภาคชั้น	.1ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด .2ระดับความคิดเห็นน้อย .3ระดับความคิดเห็นปานกลาง .4ระดับความคิดเห็นมาก .5ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	อันตรภาคชั้น	.1ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด .2ระดับความคิดเห็นน้อย .3ระดับความคิดเห็นปานกลาง .4ระดับความคิดเห็นมาก .5ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	อันตรภาคชั้น	.1ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด .2ระดับความคิดเห็นน้อย .3ระดับความคิดเห็นปานกลาง .4ระดับความคิดเห็นมาก .5ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้
ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่า
ได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติ
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริบุรณ์ รัตนกุลชัย, 2554 และกัลยา
วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ เป็นข้อมูลที่ใช้
มาตรวัดอันดับภาค เนื่องจากผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และต้องการทราบ
จำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่
ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริบุรณ์ รัตนกุลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์
เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ แรงจูงใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ
ดังกล่าวแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
(ศิริบุรณ์ รัตนกุลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น ชุด ผลการ 400 แบบสอบถามทั้งหมดของจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 400

วิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซลล์โหลคิตตี้ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

sig หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38
หญิง	248	62
รวม	400	100

จากผลการศึกษาพบว่าตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	82	20.5
21 - 30 ปี	123	30.8
31 - 40 ปี	63	15.8
41 - 50 ปี	50	12.5
51 - 60 ปี	65	16.3
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 4.2 21 - 30 ปี เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับสองมีอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสามอายุ 51 - 60 ปี เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่อายุ 31 - 40 ปี เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับห้าอายุ 41 - 50 ปี เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับหกอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.3
ปริญญาตรี	264	66.0
ปริญญาโท	25	6.3
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 อันดับสองคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับสามคือระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อันดับสุดท้ายคือระดับสูงกว่าปริญญาโท เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	134	33.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	88	22.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 อันดับสองคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคือพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับสี่คือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.0
10,001-20,000 บาท	99	24.8
20,001-30,000 บาท	93	23.3
30,001-40,000 บาท	53	13.3
40,001-50,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่สองคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับที่สามคือ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สี่คือ 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ห้าคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคือ 40,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.6: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.3	1.09	ปานกลาง
2. มีดารา นักร้อง คนดังที่ท่านติดตามแนะนำสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ที่ดีให้ท่านคล้อยตาม	2.89	1.184	ปานกลาง
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทำให้รู้สึกมั่นใจและรู้สึกน่ารัก	3.27	1.276	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจ

แรงงใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
4. การมี Fan Page ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.52	1.076	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ที่ดีสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ	3.43	1.028	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่ดีสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ	3.35	1.094	ปานกลาง
7. องค์กรของผลิตภัณฑ์ที่ดีเป็นองค์กรที่ดีของสังคม	3.32	1.019	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์ที่ดีออกบูททำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR	3.22	1.007	ปานกลาง
รวม	3.288	0.861	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงงใจโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.288 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.861 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมี Fan Page ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และผลิตภัณฑ์ที่ดีสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ ในขณะที่มีดารา นักร้อง คนดังที่ท่านติดตามแนะนำสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ดีให้ท่านคล้อยตาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.89

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.91	0.955	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.65	0.921	มาก
3. รูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.85	0.979	มาก
4. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.983	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.62	0.929	มาก
6. บริการหลังการขาย	3.27	0.992	ปานกลาง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.7	0.939	มาก
8. การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ	3.84	0.929	มาก
9. หาซื้อได้ง่าย	3.84	0.98	มาก
10. ราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้	3.32	0.941	ปานกลาง
11. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.43	0.921	มาก
12. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.26	0.898	ปานกลาง
13. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.55	0.954	มาก
14. ติดป้ายราคาชัดเจน	3.64	0.961	มาก
15. การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ	3.54	0.933	มาก
16. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.49	0.931	มาก
17. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.31	0.996	ปานกลาง
18. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.48	0.994	มาก
19. ของแถมและการแลกซื้อของผลิตภัณฑ์จากเฮลโหลคิตตี้	3.36	1.045	ปานกลาง
รวม	3.576	0.668	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.576 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.668 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ทรายหุ้มมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และรูปลักษณะที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.26

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.935	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีประสิทธิภาพและหลากหลาย	3.61	0.975	มาก
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม	3.93	0.985	มาก
4. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้เพราะตัวการ์ตูนคิตตี้	3.57	1.129	มาก
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.92	1.017	มาก
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์จำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ	4.01	0.977	มาก
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้ น่าสะสมมากกว่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป	3.4	1.097	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้มีสัญลักษณ์คือความน่ารักสดใส	3.92	0.985	มาก
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน	3.5	1.016	มาก
รวม	3.725	0.792	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.725 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.792

ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์
 จำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารัก
 สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.93 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น
 มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ ในขณะที่ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้ น่าสะสมมากกว่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป
 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.4

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.17	1.173	ปานกลาง
2. ท่านได้สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มาก่อนซื้อ	3.07	1.183	ปานกลาง
3. ท่านได้ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่ารักสดใส	3.45	1.14	มาก
4. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบตัวการ์ตูนคิตตี้	3.35	1.227	ปานกลาง
5. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชอบสะสมเกี่ยวกับตัว การ์ตูนคิตตี้	3.16	1.28	ปานกลาง
6. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.17	1.228	ปานกลาง
7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	3.23	1.182	ปานกลาง
รวม	3.228	1.058	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย
 รวม 3.228 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 1.058 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุดคือ ท่านได้ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่ารักสดใส มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ
 ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบตัวการ์ตูนคิตตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ ท่านจะแนะนำ

ให้ผู้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ ในขณะที่ท่านได้สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้มาก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.07

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ)Multiple Regression Analysis(

ข้อมูลแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(ค่าคงที่)	-835		-4.428	.000
แรงจูงใจ	.427	.348	7.798	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.150	.095	1.789	.074
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.569	.426	8.769	.000

$R^2 = .593$, $F = 192.669$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยพิจารณาจากค่า 0.05Sig. ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร)Beta = .426, $t = 8.769$ มากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ (ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร)Beta = .348, $t = 7.798$ และ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร)Beta = .095, $t = 1.789$ (

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด)R Square = .593พบว่าแรงจูงใจ ปัจจัยด้าน (ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ $t = 8.769$ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 7.798$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 192.669$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 1.789$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง และสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กลียา วาณิชย์บัญชา, 2550) การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะประเด็น การมี Fan Page ทำให้ผลิตภัณฑ์คิตตี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลิตภัณฑ์คิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์คิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์คิตตี้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และองค์กรของผลิตภัณฑ์คิตตี้เป็นองค์กรที่ดีของสังคม

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะประเด็น ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ รวมถึงการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ และหาซื้อได้ง่าย

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะประเด็น ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มี

เอกลักษณ์จดจำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีมีความน่ารักสวยงาม ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดีมีสัญลักษณ์คือความน่ารักสดใส ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีมีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2.4 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี โดยเฉพาะประเด็น ท่านได้ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่ารักสดใส ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะชื่นชอบตัวการ์ตูนคิดดี ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีและท่านมีความตั้งใจจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ ข้อ 3 คือ

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาระบุว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นราย ข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับ แรก ได้แก่ การมี Fan Page ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น กิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นกิจกรรมเพื่อสังคม บน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของฤทัย เตชะบุรินทร์เพาภรณ์ (2554) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่ง กระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของ กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความ ต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) เช่น แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตาม ทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการ ส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการ ถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ ดุลพินิจส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัวเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สูงสุด ซึ่งมีผู้วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า สถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษม พจน์ ธนากรจิรัฐสุ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายใน องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี และการศึกษาของ ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์ง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้มีสัญลักษณ์คือความน่ารักสดใส ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวัน มินะกรรม (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Image) ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อกิจการเพื่อสังคมที่ดีทำให้ประชาชนยอมรับและเชื่อมั่นต่อองค์กรกิจการเพื่อสังคม ส่งผลให้เกิดการยอมรับและต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม โดย Brand Image เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป โดยเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธี เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค หรือจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือ กิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วย ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) ซึ่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการได้มาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพราะยังผู้บริโภคลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าจะทำให้เชื่อมโยงกับความรู้เดิมที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นจนกลายเป็นความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ต่อมาคือ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

(Favorability of Brand Associations) จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภค และจากการแข่งขัน เพื่อที่สามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไป ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น แบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่นๆ ส่วนสุดท้าย คือ เอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) เป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจสร้างความเกี่ยวข้องที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย คือ ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม ดังนั้นความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวบุรณ์ ธนาบุญชัย (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด สามอันดับแรกคือ คุณภาพคุ้มค่า การทำงานของเครื่องยนต์และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ และการศึกษาของ ชางยู๋ เหวย (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า 1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก 2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของ

ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟ มีส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปุญญिता สมพงษ์ทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ บุญบา วงษา (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2

5.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คิตตี้ที่มีความน่ารักสดใส ชื่นชอบตัวการ์ตูนคิตตี้ และชอบสะสมเกี่ยวกับตัวการ์ตูนคิตตี้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน จากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ เริ่มคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ อาจได้รับแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรืออาจเห็นคนรอบตัวใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน ต่อมาคือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความต้องการไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น เพราะถ้าความต้องการสูงมาก อาจซื้อสินค้าทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดา จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การอ่านหนังสือ สอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ต่อมาคือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ต่อมาคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ เป็นการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ และเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะได้อินทรีย์ภาพที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) แต่กระนั้นเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ตัวอย่าง การที่นางสาวสุดสวยชอบบริโภคปุ๋ยมารุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานซื้อรถใหม่มาแต่คนใช้เพราะเป็นรถยนต์แบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อรถยนต์คันอื่นได้ เนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงเพราะคิดว่าตนเองไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในเวลานั้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกมาว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้

ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นการรับประกันการซื้อในครั้งนั้นๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อในที่สุด และสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิษฐา ลิมนสิกุล (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนายสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน และการศึกษาของณัฐรา จันทรจรัสวงษ์ (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่

เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.4.2 จากการศึกษาแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ผู้บริโภคจะมีตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างแรงจูงใจที่ดีของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.4.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์จำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม และผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.4.4 จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ยังมีสินค้าชนิดประเภทใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ อาทิเช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ ที่เพศชายจะชื่นชอบสะสมอย่างมาก อาจนำไปปรับใช้ในทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือเทียบเท่ากันได้ สามารถเอาผลการวิจัยนี้ไปใช้กับสินค้าอื่นๆนอกจากสินค้าพุ่มเพื่อยเหล่านี้ เพื่อนำผลวิจัยไปศึกษาใช้ในครั้งต่อไปได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และย่านสยามพารากอน เนื่องจากเป็นย่านที่มีแหล่งของคาเฟ่เฮลโหลคิตตี้ ซึ่งจะมีคนที่ชื่นชอบมากเฮลโหลคิตตี้ที่หลากหลายวัยสามารถให้แสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

5.5.2 ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่มไปต่างจังหวัดเพิ่ม เช่น จังหวัดต่างๆในประเทศไทยและในปริมณฑลของกรุงเทพ เนื่องจากมีแหล่งร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้กระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งจะมีคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้

5.5.3 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน เพราะผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยา เป็นการสนใจในการเรียนรู้ให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เซลล์โพลีคิตตี้ได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมพจน์ ธนาภจิรัฐสุ. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- "คิตตี้ คาเฟ่" พลิกกลยุทธ์ดึงดูดสาวก. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1452493022.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา ลิ้มสนธิกุล. (2554). *การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). *การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จัดเต็ม" ฮัลโหล คิตตี้ สเปเชียลเอ디션" เอาใจแฟนคลับ. (2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/465493>.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล และเชาว์ โรจนแสง. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวรรตน์ รัตนวานิช. (2558). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานเครื่องใช้คือนด้วยตนเองอัตโนมัติของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษบา วงษา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประมุข ขาวปากช่อง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ไอโฟนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปิดกรุสินค้า Hello Kitty. (2557). สืบค้นจาก <http://issue247.com/products/hello-kitty/>.

พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และนาวันมีนะกรรณ. (2557). *ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อและความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

พรทิพภา เตชะเลิศมณี. (2555). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคในเขตจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุณนา. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนา อินทจันทร์. (2557). *กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่มีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แรงจูงใจ. (2558). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88>.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิพงศ์ วุฒิพราหมณ์. (2557). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการเล่นเกมส์ออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านทางไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนุษย์ เกิดจากความต้องการ (Needs) สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AE%E0%B8%A5%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B5#.E0.B8.81.E0.B8.B2.E0.B8.A3.E0.B9.80.E0.B8.87.E0.B8.B4.E0.B8.99>.

4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty. (2557). สืบค้นจาก

http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/4-marketing-lessons-gleaned-from-hello-kitty/?doing_wp_cron=1464411835.9768009185791015625000.

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. New York: John Wiley and Sons.

History Hello Kitty. (2016). Retrieved from <http://www.toon-land.com/Toon-land/home/NWIndexAction.do?frmPage=3&ISCOUNT=YES>.

Johnston. (2013). *Decision*. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no72.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, ensuring, and managing brand equity: Summary of brand knowledge*. New Jersey: Upper Saddle River.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 70-73.

Sanrio คืออะไร. (2552). สืบค้นจาก <https://sanrio-thai.wordpress.com/2009/03/10/sanrio-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.

Sanrio Hello Kitty House Bangkok. (2016). Retrieved from

https://www.facebook.com/428117280647877/photos/?tab=album&album_id=696527593806843.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. .

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

"Welcome to Sanrio World". (2011). Retrieved from <http://pirun.ku.ac.th/~b5410751701/>.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซลล์โพลีคิตี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษา
 ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความ
 ร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูล
 ทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับการตอบคำถามในครั้งนี้
 ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

.1 เพศ

☐ .1 ชาย

☐ .2 หญิง

.2 อายุ

☐ .1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ .2 21-30 ปี

☐ .3 31-40 ปี

☐ .4 41-50 ปี

☐ .5 51-60 ปี

☐ .6 60 ปีขึ้นไป

.3 ระดับการศึกษา

☐ .1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ .2 ปริญญาตรี

☐ .3 ปริญญาโท

☐ .4 สูงกว่าปริญญาโท

.4 อาชีพ

☐ .1 นักเรียนนักศึกษา/

☐ .2 ค้าขายธุรกิจส่วนตัว/

☐ .3 พนักงานบริษัทองค์กรเอกชน/

☐ .4 รับราชการรัฐวิสาหกิจ/

☐ .5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

.5 รายได้ต่อเดือน

☐ .1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ บาท 10,000

☐ .2 10,001 - 20,000 บาท

☐ .3 20,001 - 30,000 บาท

☐ .4 30,001 - 40,000 บาท

☐ .5 40,001 - 50,000 บาท

☐ .6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ แบบสอบถามเกี่ยวกับ 2 แรงจูงใจ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจในด้านอารมณ์	5	4	3	2	1
1. ผลิตรถยนต์ที่ดีสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติวิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการได้ดีและไม่เกินจริง					
2. ผลิตรถยนต์ที่ดีมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
3. ผลิตรถยนต์ที่ดีมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น คุปองลดราคา การซื้อ 1 แถม 1					
4. มีดารา นักร้อง คนดังที่ท่านติดตามแนะนำสินค้าและบริการของผลิตรถยนต์ที่ดีให้ท่านคล้อยตาม					
5. การใช้ผลิตรถยนต์ที่ดีทำให้รู้สึกมั่นใจและรู้สึกน่ารัก					
แรงจูงใจในด้านเหตุผล	5	4	3	2	1
6. การมี Fan Page ทำให้ผลิตรถยนต์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
7. ผลิตรถยนต์ที่ดีมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น จำนวนคนกด like ที่ Fan Page ของสินค้าและบริการ					
8. ผลิตรถยนต์ที่ดีสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ					
9. องค์กรของผลิตรถยนต์ที่ดีเป็นองค์กรที่ดีของสังคม					
10. ผลิตรถยนต์ที่ดีออกบูททำกิจกรรมเพื่อสังคม CSR					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี					
2. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี					
4. รูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดี					
5. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
6. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
7. บริการหลังการขาย					
8. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต					
9. การจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ					
10. หาซื้อได้ง่าย					
ราคา	5	4	3	2	1
11. ราคาตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
14. มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
15. ติดป้ายราคาชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
16. การออกร้านแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ					
17. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
18. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้					
19. การจัดกิจกรรมนอกพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. ของแถมและการแลกซื้อของผลิตภัณฑ์จากเซลล์โฮลคิตตี้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	5	4	3	2	1
1. ครอบครัวหรือเพื่อนของท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้					
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้จากสื่อโฆษณา					
ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	5	4	3	2	1
3. ผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้มีเว็บไซต์สามารถเข้าไปดูได้					
ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้มีความน่าเชื่อถือ					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้มีประสิทธิภาพและหลากหลาย					
6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เซลล์โฮลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม					
7. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์คิตตี้เพราะตัวการ์ตูนคิตตี้					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์	5	4	3	2	1
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้มีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้มีเอกลักษณ์จดจำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ					
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้ น่าสะสมมากกว่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้มีสัญลักษณ์คือความน่ารักสดใส					
12. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์คิตตี้เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้					
2. ท่านได้สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มาก่อนซื้อ					
3. ท่านได้ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์คิตตี้มีความน่ารักสดใส					
4. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้เพราะชื่นชอบตัวการ์ตูนคิตตี้					
5. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้เพราะชอบสะสมเกี่ยวกับตัวการ์ตูนคิตตี้					
6. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้					
7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐกฤตา นาคนิยม
อีเมล kwang040991@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุ-โทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์พอลคอนแวนต์ ศรีราชา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐกฤตา ภาคนิคม อยู่บ้านเลขที่ 119/79 ซ.4

ซอย พหลุตาหลวง 45 ถนน - ตำบล/แขวง พหลุตาหลวง

อำเภอ/เขต ลือฉวี จังหวัด จันทบุรี รหัสไปรษณีย์ 20190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7 580201940

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ”** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ”** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า **“วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวณัฐกฤตา หนูคงม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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