

อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอุไรวรรณ วีระนนท์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอุไรวรรณ วีระนนท์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

อุไรวรรณ วีระนนท์ชัย. (2546). อิทธิพลของตัวการต้นที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวการต้นที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (LSD) การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 12 – 17 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี รองลงมาคือ 15 ปี และ 13 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 รองลงมาคือมัธยมศึกษาปีที่ 4 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 1,501 - 2,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาท ตามลำดับ

ลักษณะตัวการต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูราคา และ เพาเวอร์พังก์เจอร์

ตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้าประเภทเครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก 3 อันดับ ได้แก่ สมุด ปากกา และ ดินสอตามลำดับ สำหรับตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าสตางค์ และ พวงกุญแจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน และของใช้ส่วนตัวที่มีภาพตัวการต้นที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในย่านศูนย์การค้า และร้านค้าใกล้โรงเรียน โดยมักจะเดินทางไปซื้อสินค้ากับพ่อ แม่ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และญาติพี่น้องตามลำดับ การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน จะซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 228 บาท

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

1.1 กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนและในด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 กลุ่มนักเรียนหญิงที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ตัวการ์ตูนโดราเอมอน ชินจัง และการ์ตูนดิสนีย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะตัวการ์ตูนคิตตี้ หมิพูห์ อุลตราแมน เพาเวอร์พัพเกิลส์ โปเกมอน Pucca Garu และ สนูปี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยม

สำหรับลักษณะตัวการ์ตูนกับความสัมพันธ์ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งนั้น พบว่า มีเพียงชินจัง และ อุลตราแมนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ตัวการ์ตูน คิตตี้ หมิพูห์ โดราเอมอน เพาเวอร์พัพเกิลส์ การ์ตูนดิสนีย์ โปเกมอน Pucca Garu และ สนูปี้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ดินสอ ปากกา ยางลบ ไม่บรรทัด ดินสอสี แฟ้ม สมุดไดอารี่ ผ้าเช็ดหน้า หวี ผ้าเช็ดตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ในส่วนของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้านั้น ดินสอ ปากกา ยางลบ ไม่บรรทัด ดินสอสี หวี ผ้าเช็ดตัว และหน้ากากโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

CARTOON CHARACTERS ON PRODUCTS INFLUENCING BUYING DECISION OF
FEMALE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS URAIWAN WEERANONCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Uraiwan Weeranonchai. (2003). *Cartoon Characters on Products Influencing Buying Decision of Female Students in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the cartoon characters on product influencing the female students in decision on buying the products in Bangkok by grouping consumers under the following classifications: ages, education levels and monthly incomes.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 430 respondents who are the female students in the secondary level. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean score, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The respondents are studying in the secondary level and their age between 12 - 17 years. Most of them are aged 14 years, followed by 15 years and 13 years, respectively. These groups of samples are studying in M.2 followed by M.4 and M.3. Their monthly income level at Baht 1,001-1,500 Baht 1,501-2,000 baht and 2,500-3,000 baht respectively.

The most of cartoon characters influencing on the student's decision buying the products are Disney, Doraemon and Power Puff Girl.

The cartoon influencing on stationary of the student's decision buying are book, pen and pencil respectively. The cartoon influencing on personal care are handkerchief, wallet and bunch.

Most of female students go to buy the goods from Department Store, shopping mall and shop nearing school and usually go to buy with their parents followed by friends and relatives respectively. They are buying the products 3-4 times per month with approximately Baht 228 per times of their spending.

The research reveals as follows:

1. The study of the female student's decision on buying the products

- 1.1 The female's student with different ages has difference of buying decision in frequency of purchasing per month and purchasing value per time at statistically significant difference level of .05.

- 1.2 The Female with different education levels have difference of buying decision in frequency of purchasing per month and purchasing value per time at statistically significant difference level of .05.

1.3 The Female with different monthly incomes has difference of buying decision in frequency of purchasing per month and purchasing value per time at statistically significant difference level of .05.

2. The analysis of relationship between cartoon characters and the consumer's decision on buying the products shows that Doraemon, Chin-Jung and Disney have relationship to the consumer's decision in frequency. However Kitty, Pooh, Ultra Man, Power Puff Girl, Pogemon , Pucca Garu and Snoopy have no relationship to the consumer's decision in frequency.

For purchasing value per time the result show only Chin-Jung and Ultra Man have relationship. However Kitty, Pooh, Doraemon, Power Puff Girl, Disney, Pogemon, Pucca Garu and Snoopy have no relationship to the female student's purchasing value per time.

3. The analysis of relationship between cartoon on product and the consumer's decision on buying products shows that pencil, pen, rubber, ruler, colored pencils, file, daily, handkerchief, comb and towel have significant relationship to the female student's decision in frequency of purchasing per month. However, pencil, pen, rubber, ruler, colored pencils, comb, towel and mobile cover have significant relationship to the female student's decision in purchasing value per time.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	19
	การจัดประเภทผลิตภัณฑ์.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น.....	29
	ความหมายของการ์ตูน.....	33
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	80
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	83
ข้อเสนอแนะ	84
 บรรณานุกรม	 85
 ภาคผนวก	 87
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	88
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	92
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 94

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม.....	10
2	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า 4 ประเภท	25
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	40
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
5	แสดงผลการเลือกสถานที่เพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
6	แสดงถึงส่วนร่วมของบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง	50
7	แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
8	แสดงค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	51
9	แสดงค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	51
10	แสดงค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
11	แสดงลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	52
12	แสดงระดับความสำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	53
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ.....	55
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน.....	56
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ.....	58
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนมัธยมศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	59
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนมัธยมศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามการศึกษา	63
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับชั้นที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	64
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับรายได้.....	66
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	67
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	69
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้ากับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	71
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการต้นกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	72
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้นกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า	74
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้นปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลอง S-R Theory	13
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
4 แบบจำลองการจำแนกสินค้าบริโภค	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพิมพ์ภาพการตูนบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านรูปภาพและสีสันนั้นวันจะยิ่งมีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากสินค้าพรีเมียมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคาแรคเตอร์การตูนต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดขนมขบเคี้ยวอย่างมากและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขนมขบเคี้ยวบางตัวเพิ่มยอดขายได้อย่างถล่มทลาย (Marketeer.2545 : 38) เช่นการที่บริษัทดัซมิลล์นำตัวการ์ตูน “ชินจัง” และ “ดิสเนีย” มาพิมพ์ไว้บนกล่องนมเปรี้ยวก็สามารถทำยอดขายได้ดี และต่อมามีการนำ “หมีพูห์” เข้ามาด้วย และทำให้ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ และทำให้ส่วนแบ่งตลาดขยายตัวจาก 70% เพิ่มขึ้นเป็น 80% ของตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม (Marketeer . 2544 : 113)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำภาพตัวการ์ตูนมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น นอกจากภาพการตูนบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวแล้ว เรายังสามารถพบเห็นรูปภาพการตูนได้ตามสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งเครื่องเขียนของใช้ส่วนตัว ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และอื่นๆอีกมาก ไม่เว้นแม้แต่เบาะหมีก็สำเร็จรูป

ซึ่งจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ที่ต่อเนื่องยาวนานมาหลายปี ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อคนไทยจำนวนมาก เนื่องจากเกิดภาวะการว่างงานที่สูงขึ้น ทำให้ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถดถอยลงหรือชะลอตัวลง อีกทั้งคู่แข่งที่มากขึ้น มีการทำตลาดสูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสินค้าในกลุ่มที่มีการนำตัวการ์ตูนต่างๆ มาพิมพ์บนหีบห่อหรือทำเป็นสินค้าพรีเมียม มียอดขายเป็นที่น่าพอใจ ทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายและขยายตัวได้ในอัตราที่น่าพอใจ

จากข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดความน่าสนใจในแง่ที่ว่าภาพการตูนมาพิมพ์บนผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เนื่องจากธุรกิจต้องพยายามหาวิธีการที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่หากลูกค้าไม่ต้องการผลิตภัณฑ์การขายก็จะเกิดขึ้นไม่ได้

จากการที่นักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะผลิตสินค้าอะไร จึงจะเป็นที่ต้องการของลูกค้า จะตั้งราคาจะจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยยึดแนวคิดในเรื่องความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เรียกว่าแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 3) ทำให้เกิดความต้องการศึกษาว่าตัวการ์ตูนเหล่านั้นมีอิทธิพล ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะการขายสินค้าและการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก นับเป็นสิ่งสำคัญแต่ละองค์กร เพราะการขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงเพื่อหารายได้ให้กับองค์กรของตนเอง โดยการแข่งขันนั้นเกิดขึ้นทั้งจากคู่แข่งทางธุรกิจเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด เนื่องจากการมองเห็นโอกาสทางการตลาดนั่นเอง

จากรูปแบบเดิมๆ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ จะเป็นไปในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม แต่ในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่าการลด แลก แจก แถม ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าทางจิตใจของผู้บริโภค หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived value) โดยวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 191) เพื่อสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดความอยากได้จนนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นเอง จากการที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีเท่าเดิม แต่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด หรือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น

ดังนั้นการนำรูปแบบใหม่ๆ เช่นการพิมพ์ตัวการ์ตูนบนหีบห่อ ซึ่งนับเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ในด้าน การเพิ่มมูลค่า ซึ่งมูลค่า (Value) คือการรับรู้ของลูกค้จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งอรรถประโยชน์ (Utility) นั้นหมายถึงคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ โดยในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) เช่น การบรรจุหีบห่อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 190) ตัวอย่างการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทางการตลาดโดยทั่วไป เช่น การนำข้าวสารมาบรรจุถุงมีตราयीห่อ จะทำให้ข้าวสารนี้มีราคาสูงกว่าข้าวที่เป็นกระสอบ หรือการโฆษณาตราयीห่อสินค้าให้ติดตลาดจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้

กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่นิยมใช้ก็คือการพิมพ์ภาพตัวการ์ตูนต่างๆลงบนสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งรูปภาพตัวการ์ตูนต่างมีบุคลิกลักษณะเฉพาะของตัวเองที่แตกต่างกัน โดยตัวการ์ตูนที่มีความน่ารักและรู้จักกันโดยทั่วไปได้แก่ ตัวการ์ตูนของซาริโอ ซึ่งประกอบด้วย Hello Kitty , BAdtz Maru , Pochacco , Chococat , Landry , Purin , Spottie , Coro Coro Kuririn , Nygo , Robowan ตัวการ์ตูนวอลล์ดิสนีย์ อาทิเช่น มิกกี้เมาส์ โดนัลด์ดั๊ก บักบันนี่ และยังมีตัวการ์ตูนจากเรื่องต่างๆอีกมากมายเช่นหมีพู ไปเกมอน โดเรมอน ดิจิมอน อุลตราแมน ซินจัง มอนเตอร์ริงค์ ซึ่งการนำตัวการ์ตูนมาใช้นั้นมีทั้งการพิมพ์ภาพตัวการ์ตูนลงบนผลิตภัณฑ์ การทำเป็นของแถมเป็นชุดเพื่อให้ผู้บริโภคสะสม เป็นต้น

ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าตัวการ์ตูนนั้นเป็นที่นิยมชื่นชอบของเด็กและวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นนับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆได้ง่ายกว่ากลุ่มใดๆ มีพฤติกรรมกระเลินแบบ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง มีช่องทางการตลาดในการเข้าถึงได้หลายด้าน ทำให้การสื่อสารต่างๆก็มีมากด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าด้านการสื่อสารและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของตนให้มีความงดงาม ทั้งในด้านรูปแบบและสีสรรเพื่อให้ตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความสนใจและกระตุ้นการอยากซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สำหรับสินค้าที่เลือกในการทำวิจัยนั้นเนื่องจากข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัวและอุปกรณ์การศึกษา จึงทำการวิจัยสินค้าเพียงสองประเภทคือ เครื่องเขียน และของใช้ส่วนตัวของวัยรุ่นเท่านั้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะตัวการต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้ตัวการต้นตลอดจนประเภทสินค้า ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงตัวการต้นและประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งกำลังศึกษาในโรงเรียนสังกัดกรมมัธยมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกโรงเรียนจากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนที่ได้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 ระดับชั้นที่กำลังศึกษา
- 1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.2 ลักษณะตัวการ์ตูน ได้แก่

- 1.2.1 คิตตี้
- 1.2.2 หมิพูห์
- 1.2.3 โดราเอมอน
- 1.2.4 ซินจัง
- 1.2.5 อุลตราแมน
- 1.2.6 เพาเวอร์พัพ เกิลส์
- 1.2.7 การ์ตูนดิสนีย์
- 1.2.8 โปเกมอน
- 1.2.9 Pucca Garu
- 1.2.10 สนูปี้
- 1.2.11 อื่นๆ

1.3. ประเภทสินค้า

- 13.1 เครื่องเขียน
- 13.2 ของใช้ส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การแสดงออกหรือรูปแบบการกระทำต่างๆของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปตัวการ์ตูน

การ์ตูนบนผลิตภัณฑ์

หมายถึง ภาพตัวการ์ตูนที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของนักเขียนหรือนักวาดการ์ตูน โดยเป็นตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย แล้วนำการ์ตูนเหล่านั้นมาพิมพ์หรือทำวดลายบนผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

หมายถึง กลุ่มนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในสังกัดของกระทรวงศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะตัวการ์ตูน

หมายถึง รูปแบบตัวการ์ตูนที่มีความแตกต่างกัน 10 แบบ ได้แก่ คิตตี้ หมิพูห์ โดราเอมอน ชินจัง อุลตราแมน เพาเวอร์พัฟเกิลส์ การ์ตูนดิสนีย์ โปเกมอน Pucca Garu และ สนูปี้

สินค้า

หมายถึง ชนิดของสินค้าต่างๆที่มีลวดลายการ์ตูนบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าในที่นี้มักเป็นสินค้าที่เป็นของใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

ห้างสรรพสินค้า

หมายถึง แผนกที่จำหน่ายสินค้าที่มีตัวการ์ตูนทั้งเครื่องเขียนและของใช้เบ็ดเตล็ด ซึ่งโดยมากมักจะตั้งอยู่ในแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม โรบินสัน เป็นต้น

ดิสเคสส์โตร์

หมายถึง แผนกที่จำหน่ายเครื่องเขียนในห้างดิสเคสส์โตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส , คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี เป็นต้น

ศูนย์การค้า

หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีตัวการ์ตูนบนสินค้าทั้งเครื่องเขียนและของใช้เบ็ดเตล็ด ซึ่งโดยมากมักจะเป็นร้านค้ารายย่อยที่มาเช่าสถานที่ภายในศูนย์การค้า เช่น มาตรฐานครอง โบนิสซ่า และพลาซ่าของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การ์ตูนดิสนีย์

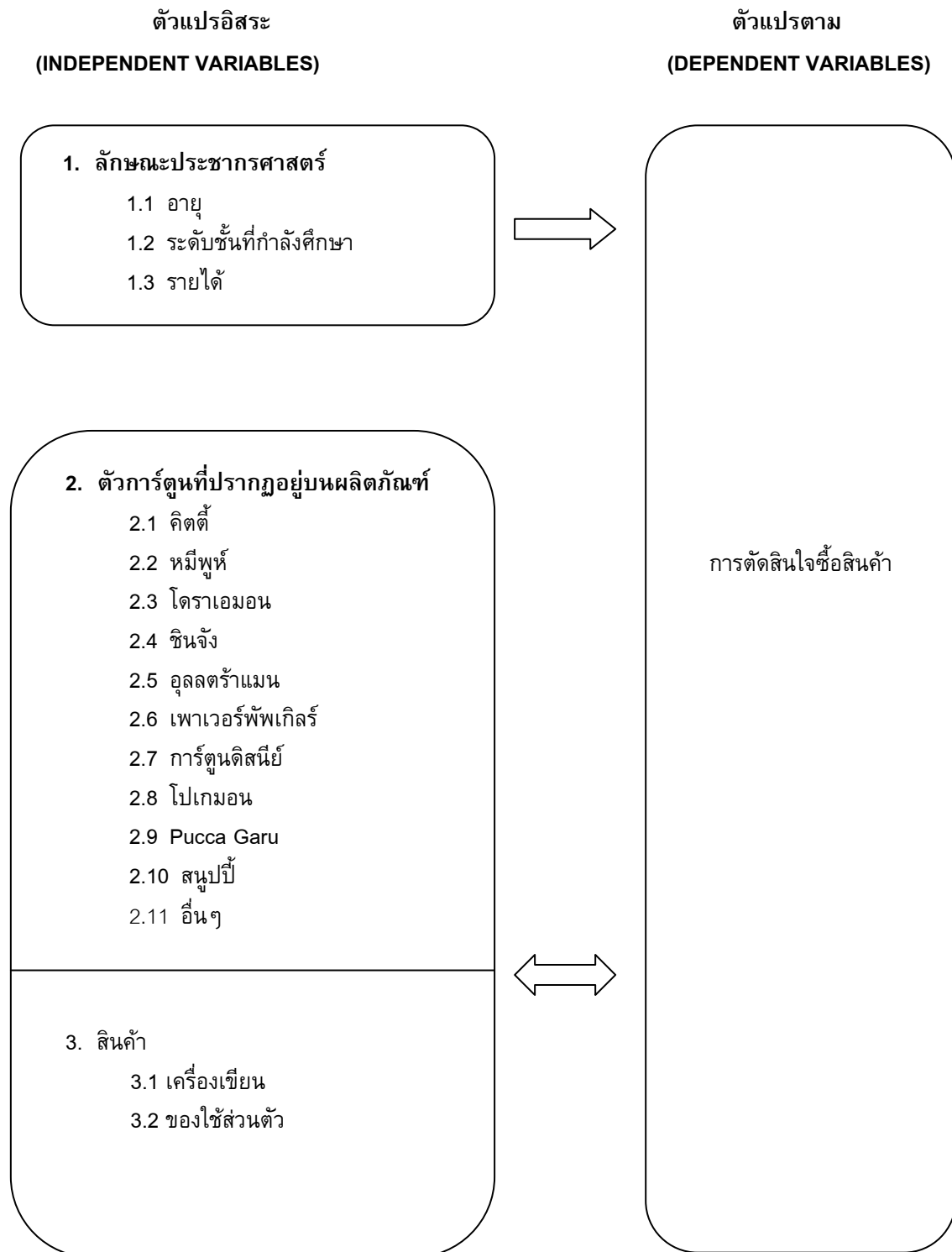
หมายถึง ตัวการ์ตูนจากบริษัทวอร์ดิสนีย์ เช่น มิกกี้เมาส์ โดนัลด์ก บักบันนี่ เป็นต้น

อิทธิพล

หมายถึง สิ่งส่งผลให้เกิดความชอบ ความอยากได้ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. สินค้าที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
3. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น
5. ความหมายของการรับรู้
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

สชิปแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

วิธี แจ่มระทีก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต”

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทักษะ ทักษะ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ”

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิบัติการออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

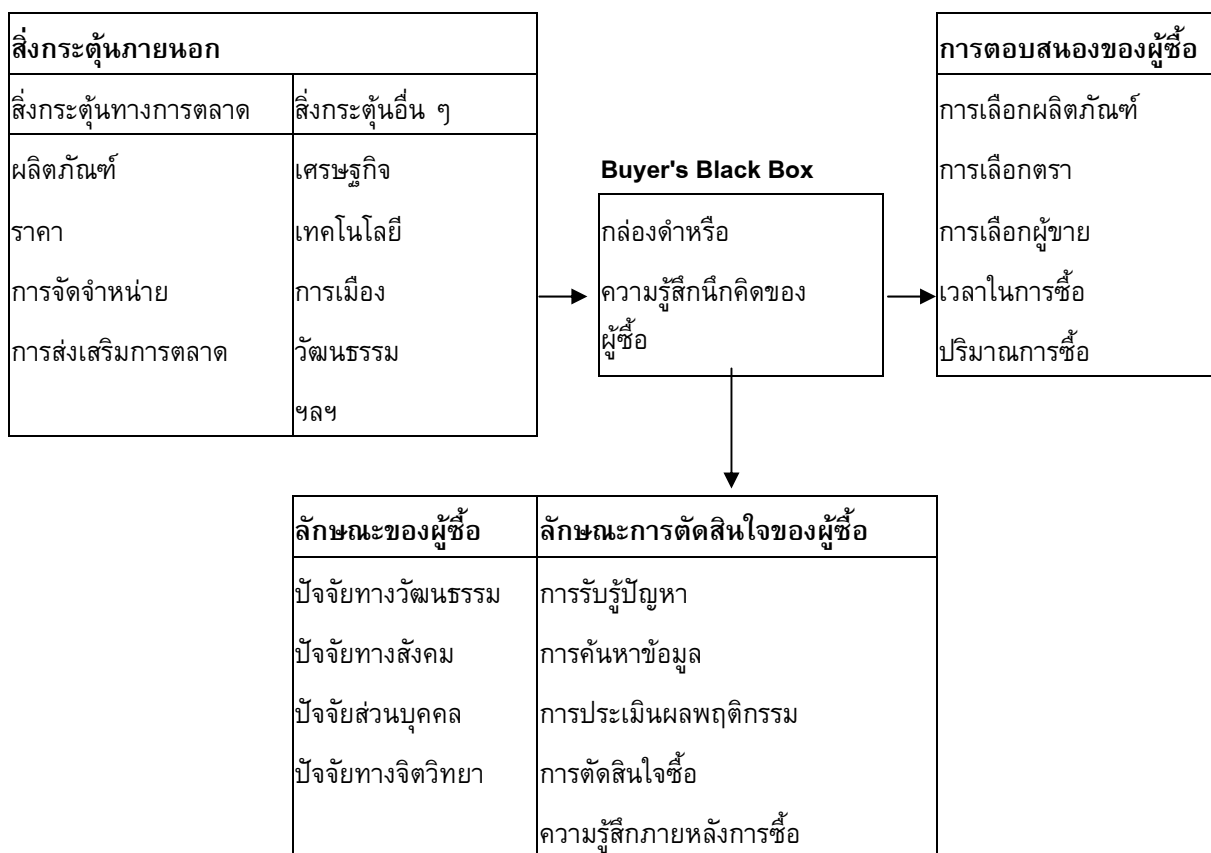
คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดล S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล

สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ช่องทางชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี ,12-19 ปี, 20-34 ปี ,35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการ

ดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

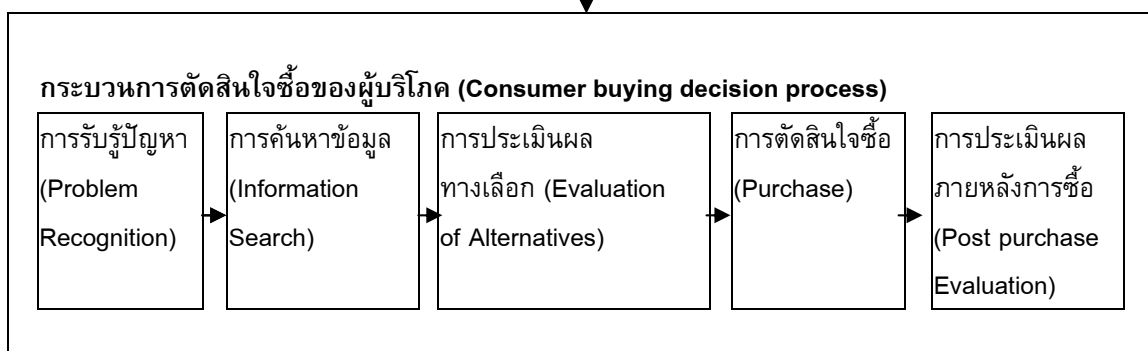
4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาสรุป โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และ ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor)	ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social and Cultural Factor)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor)
การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การเข้าใจ (Cognitive) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Influence Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role and Status)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) สถานการณ์ (Situation)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือ ความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั่นคือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือ สมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือ บริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือ บริการ (Goods / Services) และ การเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

1.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่ตนคิดของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ

1.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

1.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือน ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ใส่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูล ของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภคและผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อุตสาหกรรม

เนื่องจากแนวความคิดด้านการตลาดแบบใหม่จะยึดผู้ซื้อเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดจึงยึดเกณฑ์ว่า ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคส่วนตัว เรียกว่า สินค้าบริโภค และถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อการประกอบอุตสาหกรรม เรียกว่า สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในทวิจยฉบับนี้เป็นสินค้าเกี่ยวกับวัยรุ่นจึงจะกล่าวเฉพาะส่วนที่เป็นสินค้าบริโภคเท่านั้น

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) แยกประเภทเป็น

- 1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Products))
- 1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Products))
- 1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods (Products))
- 1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods (Products))

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

- 2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)
- 2.2 บริการ (Services)
- 2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation)
- 2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
- 2.6 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ตามภาพประกอบ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Products)) เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้เวลาพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Products)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ

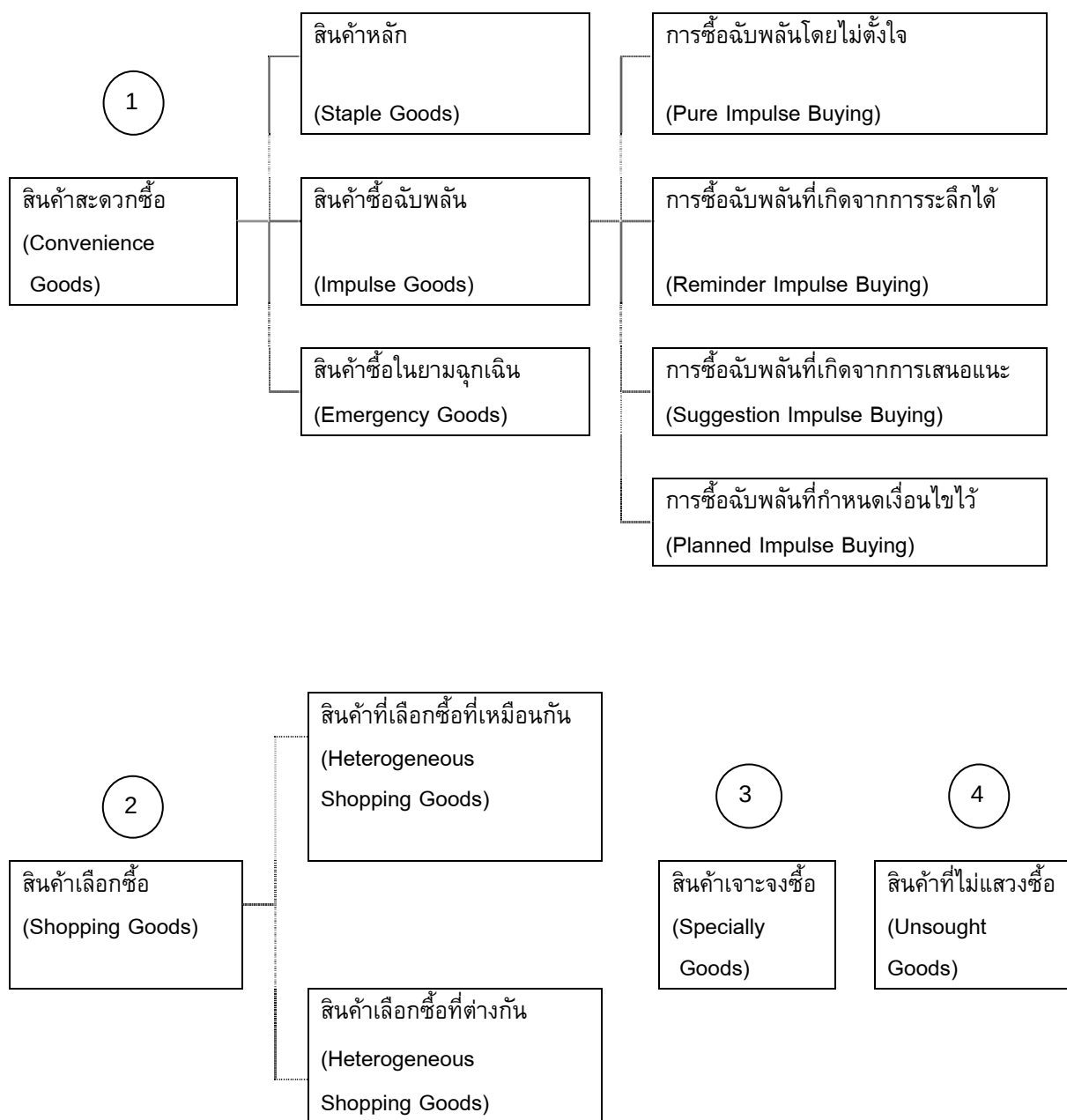
1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวย เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้ว นึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods (Products)) เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 รูปแสดงการจำแนกสินค้าบริโภค (Consumer Product Goods)

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า 4 ประเภท

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้า			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specially Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบสินค้าด้านคุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร	ใช้ความพยายามในการซื้อมากแต่จะใช้เวลา มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะทางในการไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ความ พยายามในการไปซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ 3. ความสามารถในการตอบสนอง 4. ความถี่ในการซื้อ 5. ความภักดีต่อตราสินค้า	น้อยมาก ทันทีทันใด บ่อยมาก ไม่มีเลย	ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานๆครั้ง มีบ้าง	ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานๆครั้ง มาก	ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานมาก ไม่แน่นอน
กลยุทธ์การตลาด 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 จำนวนสินค้ามีให้เลือก 1.2 ความสำคัญของตราสินค้าหรือ ความสำคัญของชื่อร้าน 1.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ 1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า 1.5 ลักษณะของสินค้า	มาก ตราสินค้า สำคัญมาก สูง ใช้ทดแทนกันได้มาก	มาก ชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้บ้าง	น้อย ทั้งตราสินค้าและชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้ยาก	น้อย ราสินค้า สำคัญน้อย ต่ำ ไม่แน่นอน
2. กลยุทธ์ด้านราคา 2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย 2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา 2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ มาก ต่ำ	สูง ไม่แน่นอน สูง	สูง น้อย สูง	สูง ไม่แน่นอน สูง
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัด จำหน่าย 3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก 3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการ เลือกซื้อของผู้บริโภค	ยาว (หลายระดับ) มาก น้อย	ค่อนข้างสั้น ปานกลาง สำคัญ	ค่อนข้างสั้นมาก น้อย สำคัญมาก	สั้น ปานกลางหรือน้อย สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ทั้งผู้ผลิตและพ่อค้าปลีก ร่วมกัน	ผู้ผลิต

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด	ประเภทสินค้า			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specially Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
4.2 บทบาทความสำคัญของเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาด (เรียงตามลำดับ ความสำคัญ)	การโฆษณาและการ ส่งเสริมการขาย	การโฆษณาและการ ส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย	การโฆษณาและการ ส่งเสริมการขาย และ พนักงานขาย	พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงาน	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และการใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้า และลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multi Brand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand – Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมหน้าผมห่มมและ ทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร่ฟรี

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้และมีคู่แข่งกันมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณีคือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of Distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจุกกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะให้ความพยายามในการซื้อน้อย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จักและความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Force) เป็นการส่งพนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Products)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

1. สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods (Products)) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods (Products)) หมายถึงสินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสินค้าสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3. กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จะพิจารณาลักษณะคือ

3.1 จำนวนระดับช่องทาง (The level of Distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้าสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2 จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณาโดยมักใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกา Longines โรงแรมโอเรียลเต็ล เครื่องสำอางค์คลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณีคือ

1. จำนวนระดับของช่องทาง (The level of Distribution) จะค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

2. จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดีรวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เต้าไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

แนวคิดของตลาดกลุ่มวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

เฮลล็อก (Hurlock) ได้อธิบายคำว่า “วัยรุ่น” ว่าตรงกับคำว่า “Adolescence” ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Adolescence” ซึ่งมีความหมายว่าเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กเติบโตถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็เจริญตามตัวไปด้วย นั่น คือ จะต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

โดโรธี โรเจอร์ (Dorothy Rogers) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่า หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์เอม ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่า คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ไม่มีเส้นขีดแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใดแต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นเด็กที่กำลังจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ หรือ กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และ สังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ ของความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่

อายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มี นักจิตวิทยา และนักวิชาการ แบ่งได้ดังนี้

ลูร์รา โคล (Luella Cole) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ 4 ช่วง ดังนี้ คือ.

- วัยเด็กตอนปลาย หรือ วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Late children or preadolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และ ผู้ชายอายุ 13-15 ปี
- วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 11-13 ปี และ ผู้ชายอายุ 13-15 ปี
- วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 15-18 ปี และ ผู้ชายอายุ 17-19 ปี
- วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 18-20 ปี และ ผู้ชายอายุ 19-20 ปี

ประมวล ดิกคินสัน ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงเวลาของความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ คือ

- วัยรุ่นระยะแรก มีความเป็นเด็กกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาทุกทางมีมาก คือ ช่วงอายุ 12-14 ปี

- วัยรุ่นระยะหลัง มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลง เริ่มคงที่ คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และ จะก้าวสู่ความเจริญเต็มที่ตอนอายุ 22-25 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณอย่างคร่าว ๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจาก เด็กทุกวันนี้ ต้องอยู่ในสถานศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้อง ยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบ ชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกเป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

1. วัยแรกรุ่นคือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลางคือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลายคือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาการของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังกล่าวนั้นแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-24 ปี

พัฒนาการและธรรมชาติของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการระหว่างเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นพัฒนาการด้านต่าง ๆ ดังนี้

พัฒนาการด้านร่างกาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด มีทั้งส่วนภายนอก เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก รูปร่าง สัดส่วนเป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงภายใน เช่น การทำงานของต่อมบางชนิด การมีประจำเดือนของผู้หญิง และการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในผู้ชายเป็นต้น โดยทั่วไปเด็กชายจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นช้ากว่าเด็กหญิงประมาณ 2 ปี

พัฒนาการด้านอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางด้านร่างกายทั้งภายในและภายนอก มีผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น คือ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่างนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเด็ก ผู้บางท่านเรียกลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นว่าเป็นแบบพายุบูแคม (Storm and Stress) คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผย ตรงไปตรงมา วัยรุ่นต้องการแสดงความเห็นซึ่งมักจะขัดแย้งกับผู้ใหญ่เสมอ หากผู้ใหญ่ไม่ปล่อยให้แสดงความคิดเห็นเลยก็จะทำให้เด็กเกิดความเครียดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ มีความรู้สึกทางเพศ มีความสนใจในเพศตรงข้าม จึงสนใจเรื่องความสวยงามของร่างกายมากกว่าเดิม

พัฒนาการทางสังคม วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก และคบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น เป็นวัยที่เริ่มลดความเอาใจใส่ต่อบุคคลต่างวัย ไม่ว่าผู้ใหญ่หรือเด็ก ระยะนี้จึงเป็นการเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang Age) ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางกายและอารมณ์ อย่างรวดเร็ว และมากมาย ทำให้วัยรุ่นต้องการกลุ่มเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข เข้าใจปัญหาของกันและกัน การรวมกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว วัยรุ่นจะมีความจงรักภักดีต่อกัน ยอมรับค่านิยมความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มอย่างเต็มที่ ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตวัยรุ่นประดุจเดียวกับครอบครัวมีอิทธิพลต่อชีวิตของวัยทารกและวัยเด็ก

พัฒนาการทางสติปัญญา ในวัยเด็กนี้มีความเจริญเติบโตทางสมองเต็มที่ จึงสามารถคิดได้ในทุก ๆ แบบ และทุก ๆ แบบของวิธีคิด ดังนั้นหากเด็กได้รับการศึกษาอบรมมาตามขั้นตอนด้วยดี ระยะนี้จะเป็นระยะที่เด็กจะ

แสดงพัฒนาการทางสติปัญญาอย่างชัดเจน เด็กวัยรุ่นจึงชอบวิพากษ์วิจารณ์ ชอบท้าทายปัญหา เด็กที่สมองดีสามารถมีสมาธิในการทำงานมากและนานขึ้นกว่าเดิม เด็กที่สมองไม่ค่อยดีช่วงความสนใจงานเฉพาะหน้ามักสั้นและทำงานยากๆไม่ค่อยได้ นอกจากนี้วัยรุ่นยังเริ่มค้นหาตนเอง ซึ่งวิธีที่มักจะใช้ก็คือการเลียนแบบการแต่งตัวของดาราที่ตัวเองชื่นชอบ การทำร้ายผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาตัวเองของวัยรุ่นเท่านั้น วัยรุ่นยังค้นหาตนเองจากสังคมรอบๆข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครู ครอบครัวอีกด้วย

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้

1. ความต้องการเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ
2. ต้องการมีตำแหน่ง (Status) รวมทั้งต้องการการสนับสนุน (Approval) ทั้งจากผู้ใหญ่ และเพื่อน
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น วัยรุ่นจึงชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และระบบต่างๆ
4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน
5. ความต้องการรู้สึกมั่นคง อบอุ่นและปลอดภัย
6. ความต้องการความยุติธรรม
7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อนรสมกลุ่มและดึงดูดใจเพศตรงข้าม
8. ความต้องการประพฤติตนสมตามบทบาทเพศของตน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกตัวว่าบทบาททางเพศของตนเป็นแบบลัทธิเพศ ก็มักรวมกลุ่มกับผู้ที่ลักษณะคล้ายๆกัน
9. ความต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นเห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นสถานะความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพที่ตนต้องการ นอกจากนี้เพื่อนในกลุ่ม ครอบครัว และสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป วัยรุ่นเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อการก้าวไปในทางที่ไม่ดี หรืออาจจะก้าวไปในทางที่ดีมากก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัววัยรุ่นเอง เพื่อน ครอบครัว และสังคมรอบข้าง ว่าจะโน้มน้าวให้วัยรุ่นนั้นๆดำเนินชีวิตไปในแนวทางใด

แนวคิดต่างๆเกี่ยวกับวัยรุ่นเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจลักษณะความเป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า มีลักษณะทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลง และความต้องการอย่างไรบ้าง

ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นอันประกอบด้วยประชากรที่มีอายุระหว่าง 14-24 ปี เป็นวัยที่มีลักษณะเปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยที่กำลังย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่สามารถสร้างกำไร และสามารถจัดโปรแกรมต่อเนื่องระยะยาว เนื่องจากมีรูปแบบการบริโภคต่อเนื่องตลอดชีวิตอันยาวนานยามเมื่อกลุ่มนี้จะเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ด้วย

ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น มีดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องจูงใจทุกๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ

2. กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะจูงใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดา มารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว (Think Young)

3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้น และกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาการตลาดระดับโลก (Global Advertising and Marketing Strategy)

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

4.2 ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5. ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

5.1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้า เพื่อแสดงฐานะ (Status)

5.2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

5.3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเองคือจะชอบกิจกรรมส่วนตัวมุ่งกีฬา (Sports Oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและตราสินค้าก่อนซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นรวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

8. กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนี้เน้นการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพราะกลุ่มนี้มีความแตกต่างตามลักษณะด้านสังคม (Social) ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ความหมายของคำว่าการ์ตูน

การ์ตูน เป็นคำทับศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า Cartoon ซึ่งสันนิษฐานว่ามีรากศัพท์มาจากคำว่า คาโตเน (Cartone) ในภาษาอิตาลี ซึ่งหมายถึงแผ่นกระดาษที่มีภาพวาด ต่อมาความหมายของคำนี้อาจเปลี่ยนไป เป็นภาพล้อเลียนเชิงขบขัน เปรียบเปรยเสียดสี หรือแสดงจินตนาการผ่นเฟื่อง แต่หนังสือบางฉบับกล่าวว่า การ์ตูนมาจากคำในภาษาละตินว่า Charta ซึ่งหมายถึงกระดาษ เพราะในสมัยนั้น การ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงบนผ้าใบขนาดใหญ่ วาดบนผ้า幔หรือการเขียนลวดลายหรือภาพลงบนกระจกและโมเสก **การ์ตูนมีศัพท์ใกล้เคียงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ**

1. การ์ตูน (Cartoon) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Carton หมายถึงรูปวาดบนกระดาษแข็งเพื่อความขบขัน เช่น ภาพล้อทางการเมือง วาดในกรอบและแสดงเหตุการณ์ที่เข้าใจได้ชัดเจนโดยง่าย และมีคำบรรยายสั้นๆ
2. คอมิก (Comic) เป็นลักษณะการ์ตูนที่มีความต่อเนื่องเป็นเรื่องเป็นราวมีคำบรรยาย มีบทสนทนาในแต่ละภาพ ลักษณะจะออกมาในเชิงภาพการ์ตูนที่ไม่เน้นความจริงของกายวิภาค
3. นิยายภาพ (Illustrated Tale) เป็นการเขียนเล่าเรื่องด้วยภาพเช่นกัน แต่ลักษณะ ภาพมีความสมจริงและเขียนถูกต้องตามหลักกายวิภาค (Anatomy) การเขียนฉากประกอบ การให้แสงเงา การดำเนินเรื่องต่อเนื่องตั้งแต่กรอบแรกจนกรอบสุดท้าย ไม่ข้ามขั้นตอนอันสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี
4. ภาพล้อ (Caricature) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า Caricare หมายถึง ภาพวาดที่ใช้ล้อเลียนหรือเสียดสี วาดในลักษณะที่ตัดทอนหรือทำให้รูปลักษณะบุคลิกผิดส่วนออกไป เช่น เน้นลักษณะเด่นเฉพาะตัวของบางคนให้ดูมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง รวมทั้งเน้นในจุดอื่นๆ เช่น ชนชั้นทางสังคมหรือสถาบันต่างๆ ภาพล้อใช้เป็นเครื่องปลุกความรู้สึกนึกคิด ก่ออารมณ์ตอบโต้ให้เกิดแก่ผู้ตั้งแต่อารมณ์ขันเบาๆ จนกระทั่งถึงความรู้สึกโกรธแค้นรุนแรง เป็นวิถีทางในการสร้างภาพประกอบเรื่องที่ได้ผลดี เป็นเครื่องมือที่ดีในการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นในเรื่องของสังคมศาสนา และการเมือง

ลักษณะภาพการ์ตูน

ภาพการ์ตูนสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ภาพเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Cartoon) ซึ่งยังแบ่งย่อยออกได้อีก 2 ลักษณะคือ คือ การ์ตูนรูปสัตว์ และการ์ตูนรูปคน ซึ่งการ์ตูนรูปสัตว์นั้นยังแบ่งได้อีกว่าเป็นรูปสัตว์ที่เหมือนสัตว์จริง หรือรูปสัตว์ที่มีกิริยาเหมือนคน
2. ภาพวิจิตร (Fine Cartoon) การ์ตูนที่เขียนอย่างสวยงามในลักษณะวิจิตร ศิลปินอาจถือได้ว่าเป็นงานศิลปะที่มีค่า
3. ภาพกราฟฟิค (Graphic Cartoon) เป็นการ์ตูนที่มีลักษณะเหมือนกับงานออกแบบ รูปร่างการ์ตูนมักเป็นรูปร่างๆทางเรขาคณิต มักระบายสีเรียบๆไล่สีน้ำหนักเล็กน้อย มีขอบเขตการลงสีเส้นขอบชัดเจนในลักษณะเดียวกับงานกราฟฟิค

4. การ์ตูน 3 มิติ (Three Dimension Cartoon) คือการทำให้การ์ตูนเป็นรูป 3 มิติก่อน เช่นสร้างจากดิน ดินน้ำมัน ไม้ พลาสติก ฯลฯ แล้วนำมาถ่ายเป็นภาพยนตร์การ์ตูน 2 มิติอีกครั้ง ซึ่งถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ยังสามารถใช้เทคนิคทำให้หุ่นการ์ตูนนั้นเคลื่อนไหวได้ (Animation) เหมือนมีชีวิตจริง

ประเภทของการ์ตูน อาจแบ่งประเภทหรือคุณประโยชน์ในการใช้ภาพได้ 7 ประเภท

1. ภาพล้อสังคม (Gag Cartoon) จะเป็นภาพเชิงล้อ โดยนักเขียนภาพล้อโดยเฉพาะ นิยมพิมพ์ในหนังสือและนิตยสาร ที่ออกสม่ำเสมอ
2. ภาพล้อการเมือง (Political and Editorial Cartoon) เป็นภาพล้อผู้บริหารประเทศด้านการเมือง และการปกครองโดยมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นให้ผู้อ่านเห็นในเชิงตรงกันข้ามหรือขบขันเสียดสี
3. การ์ตูนโฆษณา (Commercial Cartoon) คือการใช้การ์ตูนที่ใช้ในงานโฆษณาชวนเชื่อในสินค้าของตน ลักษณะการ์ตูนอาจเป็นรูป 2 มิติ หรือหุ่น 3 มิติ
4. การ์ตูนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Cartoon) ลักษณะเดียวกับการ์ตูนโฆษณา แต่ต่างกันที่วัตถุประสงค์ว่าเป็นการ์ตูนที่ใช้ประดับตกแต่ง เพื่อกระตุ้นการบอกข่าวแจ้งข่าวให้ผู้อื่นทราบโดยมิได้มุ่งหวังผลทางด้านการค้า เช่นการ์ตูนโฆษณาการไปรษณีย์
5. การ์ตูนล้อเลียน (Caricature Cartoon) เป็นการ์ตูนที่เขียนล้อเลียนบุคคลให้ดูตลกขบขัน โดยวาดบุคลิกลักษณะเกินความจริง
6. การ์ตูนเรื่องยาว (Comic Strip Cartoon) เป็นการ์ตูนที่ใช้ดำเนินเรื่องราว หรือประกอบนิทาน นิยายต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบเป็นตอนๆ ไม่ซ้ำจบในช่องเดียวเหมือนภาพล้อ
7. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Cartoon) หมายถึงการทำภาพวาดการ์ตูนให้ออกมาเป็นภาพยนตร์โดยการวาดการ์ตูนลงบนแผ่นใสแล้วถ่ายเป็นภาพยนตร์ให้มีลักษณะการเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิตจริง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อัชมา สุนทรพิทักษ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า ทั้งเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับทัศนคติความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการตลาด และเพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าที่นำตัวการ์ตูนเหล่านั้นมาใช้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการนำตัวการ์ตูนมาใช้และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูนที่มีต่อวัยรุ่น เพื่อนำไปประยุกต์ในการออกแบบสอบถามส่วนลักษณะตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จันรี ทรงประยูร ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ใน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการ ศึกษาแบบ Depth Interview

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. ประเภทของ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในโฆษณา

“บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสวนมากจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องมีผลงาน ความสามารถมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งผลงานหรืออาชีพหลัก บางคนจะเป็น ดารา นักแสดง แต่ก็มีความสามารถในการเป็นศิลปินนักร้อง หรือเป็นนางแบบ นายแบบ บางคนก็เป็นนักกีฬา และ ยังมีความสามารถมาเป็นนักแสดง หรือนักร้องได้ด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว จัดเป็น “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ที่นิยมนำมาใช้นำเสนอเป็น Presenter ในภาพยนตร์โฆษณา ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีความสามารถหลายๆ ด้าน การปรากฏตัวของเขาคือสาระสาระชน โดยผ่านสื่อต่างๆ จะมีมาก หลากหลายด้วยเทคโนโลยีจากสื่อใน ปัจจุบัน

2. ลักษณะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน ภาพยนตร์โฆษณาจะมีการใช้อยู่ 2 ลักษณะ คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นตัวเอง และบุคคลที่มี ชื่อเสียงแสดงในฐานะอื่น การนำมาใช้ทั้ง 2 แบบ เป็นการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับภาพยนตร์โฆษณาได้ดี ส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงในฐานะอื่นมิได้เสนอตรงตรงกับบทบาทอาชีพจริงโดยนำเสนอในบทบาท ตามเนื้อเรื่องของโฆษณาที่วางไว้นั้นเป็นการสร้างให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการ สร้างให้ภาพยนตร์โฆษณาให้ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานให้กับผู้รับสารหรือเป็นการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ทั้งยังเป็นการช่วยเสริมความหมายของเนื้อเรื่อง เสริมความหมายของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและโฆษณาที่ตั้งไว้

บุญญา จันทรากุลพงษ์ ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การ วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอด้วยการตารางประกอบ การแปลความเชิง อธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ที- เทสต์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังไม่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรง ภาพยนตร์

จากงานวิจัยทั้งสองข้างต้นนี้ได้นำมาใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนกำหนดสมมติฐาน ลักษณะตัวการ์ตูน และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาใช้ใน แบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจ อิทธิพลของตัว การ์ตูนสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพียงใด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นที่รู้จัก จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม** ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า อิทธิพลทางด้านปัจจัยการตลาดโดยเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการนั้นมีส่วนดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ เด็กนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ ธันวาคม 2544 ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 9-20 ปีมีจำนวน 238,603 คน เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ เด็กนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
 ที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{238,603}{[1 + (238,603)(0.05)^2]} \\ &= 399.3 \\ &= 400 \text{ คน} \\ \text{สำรอง } 10\% &= 400 \times 10\% \\ &= 440 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลจาก 6 กลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางรัก
 กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตลาดพร้าว
 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง
 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตสาทร
 กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางบอน
 กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกโรงเรียนจากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

เขตบางรัก สตรีวัดมหาพฤฒาราม
 เขตลาดพร้าว สตรีวิทยา2
 เขตสะพานสูง เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
 เขตสาทร สตรีศรีสุริโยทัย
 เขตบางบอน ศีกษานารีวิทยา
 เขตภาษีเจริญ สตรีวัดอัมพรสวรรค์

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงเรียน} = \frac{440}{6}$$

ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างโรงเรียนละ 73.33 คน และทำการปัดเศษเป็นจำนวนเต็ม จึงได้จำนวนตัวอย่างโรงเรียนละ 74 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับแต่ละโรงเรียน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของตัวอย่าง โดยมีรายชื่อของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและเป็ที่รู้จักจำนวน 10 ตัว ใช้ระดับการวัดเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- ระดับ 4 หมายถึง การ์ตูนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบมากที่สุด
- ระดับ 3 หมายถึง การ์ตูนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบมาก
- ระดับ 2 หมายถึง การ์ตูนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง การ์ตูนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ประเภทสินค้าสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าต่าง ๆ ว่าหากสินค้านั้นมีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่จะมีอิทธิพลให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด โดยสินค้านั้นจะเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้ด้วยตัวเอง ใช้ระดับการวัดเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- ระดับ 4 หมายถึง สินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบมากที่สุด
- ระดับ 3 หมายถึง สินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบมาก
- ระดับ 2 หมายถึง สินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง สินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นคำถามปลายปิดและเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 3 สถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อสินค้าด้วย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกตัวเลขเป็นจำนวนครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อ 7 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 3 ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.26 – 4.00	มากที่สุด
2.51 - 3.25	มาก
1.76 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.75	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวการต้นบนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 2 ประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - efficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545.449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานศึกษาและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่ระบุข้างต้น โดยในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับผู้ทำการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 7, 8 และ 9

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 3-6

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 5-8

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนประชากร
	P	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี พันธทอง. 2527: 302) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 (ลักษณะของตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา) และข้อที่ 3 (ประเภทสินค้าที่มีภาพการ์ตูนปรากฏอยู่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ต่ำกว่า 0.3 ความสัมพันธ์ ระดับต่ำ

0.3 - 0.7 ความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

มากกว่า 0.7 - 1.0 ความสัมพันธ์ ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้า เรื่องอิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
12 ปี	19	4.4
13 ปี	72	16.7
14 ปี	164	38.1
15 ปี	99	23.0
16 ปี	50	11.6
17 ปี	26	6.0
รวม	430	100.00
2. ระดับชั้นที่กำลังศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 1	38	8.8
มัธยมศึกษาปีที่ 2	192	44.7
มัธยมศึกษาปีที่ 3	83	19.3
มัธยมศึกษาปีที่ 4	85	19.8
มัธยมศึกษาปีที่ 6	32	7.4
รวม	430	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	52	12.1
1,001 – 1,500 บาท	101	23.5
1,501 – 2,000 บาท	99	23.0
2,001 – 2,500 บาท	63	14.7
2,501 – 3,000 บาท	89	20.7
3,001 – 3,500 บาท	3	.7
สูงกว่า 3,500 บาท	23	5.3
รวม	430	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 430 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 12 – 17 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 12 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 14 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และผู้บริโภคมที่มีอายุ 17 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 14 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 ปี และมีอายุ 13 ปีตามลำดับ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.30 กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 รองลงมา คือ กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และกำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ต่อเดือน 1,501 – 2,000 บาท

มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีรายได้ต่อเดือน 3,001 - 3,500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 3,500 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยนักเรียนหญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 1,501 – 2,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการเลือกสถานที่เพื่อซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้า	288	67.0
2.ดิสเคาส์สโตร์	8	1.9
3.ร้านค้าเช่าในศูนย์การค้า	73	17.0
4.ร้านค้าใกล้โรงเรียน	53	12.3
5.ร้านค้าอื่นๆ	8	1.9
รวม	430	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนและของใช้ส่วนตัวที่มีลายการ์ตูน พบว่า ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล , เดอะมอลล์ , เอ็มโพเรียม) เป็นสถานที่ที่นักเรียนหญิงนิยมไปซื้อสินค้าจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ร้านค้าเช่าในย่านศูนย์การค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ร้านค้าใกล้โรงเรียนจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดิสเคาส์สโตร์และร้านค้าอื่นๆ ร้อยละ 1.9 โดยร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ สำเพ็ง ร้านค้าใกล้บ้าน และ ซ้อจากต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ารองลงมาคือ ร้านค้าเช่าในย่านศูนย์การค้าและร้านค้าใกล้โรงเรียน ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงถึงส่วนร่วมของบุคคลที่ไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ตนเอง	28	6.5
2.เพื่อน	158	36.7
3.ญาติ พี่น้อง	65	15.1
4.พ่อ แม่	179	41.6
รวม	430	100.0

ตาราง 6 แสดงถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับการไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไปซื้อกับเพื่อนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ไปซื้อกับญาติพี่น้องจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ไปซื้อกับพ่อ แม่ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้ากับพ่อ แม่ รองลงมาคือ เพื่อน และ ญาติ พี่น้อง ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	77	17.9
2	121	28.1
3	66	15.3
4	76	17.7
5	45	10.5
6	11	2.6
7	6	1.4
8	2	.5
9	3	.7
10	14	3.3
15	9	2.1
รวม	430	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 ครั้งจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 4 ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 6 ครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 7 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 8 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 9 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้ง และ 4 ครั้งตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งที่มากที่สุด	X	—	S.D
1	15	3.42		2.62

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.42 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงินต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	64	14.9
51-100 บาท	139	32.3
101-150 บาท	52	12.1
151-200 บาท	67	15.6
201-250 บาท	7	1.6
251-300 บาท	33	7.7
301-350 บาท	-	-
351-400 บาท	6	1.4
มากกว่า 400 บาท	62	14.4
รวม	430	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่จำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 จำนวนเงิน 51-100 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 จำนวนเงิน 101-150 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 จำนวนเงิน 151-200 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 จำนวนเงิน 201-250 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 คน จำนวนเงิน 251-300 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวน 351-400 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 จำนวนเงินมากกว่า 400 บาท 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้งระหว่าง 51-100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงิน 51-100 บาท และน้อยกว่า 50 บาท ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเงินที่น้อยที่สุด	จำนวนเงินที่มากที่สุด	X	—	S.D
ต่ำกว่า 50 บาท	2,000 บาท	228.65		279.33

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 228.65 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 11 แสดงลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ลักษณะตัวการ์ตูน	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.คิตตี้	47	143	171	69	430	2.39	.88	น้อย
2.หมีพูห์	54	213	133	30	430	2.68	.78	มาก
3.โตราเอมอน	126	170	114	20	430	2.99	.98	มาก
4.ชินจัง	39	84	200	107	430	2.13	.89	น้อย
5.อุลตราแมน	32	36	134	228	430	1.72	.97	น้อยที่สุด
6.เพาเวอร์พัฟเกิลส์	127	149	106	48	430	2.98	2.17	มาก
7.การ์ตูนดิสนีย์	207	135	67	21	430	3.23	.88	มาก
8.โปเกมอน	34	104	181	111	430	2.16	.95	น้อย
9.Pucca Garu	78	150	103	99	430	2.52	1.12	มาก
10.สนูปี้	111	149	133	37	430	2.81	1.01	มาก

จากตาราง 11 แสดงลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวการ์ตูนดิสนีย์ โดราเอมอน เพาเวอร์พัฟเกิลส์ สนูปี้ หมิปูห์ และ Pucca Garu มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 , 2.99 , 2.98 , 2.81 , 2.68 และ 2.52 ตามลำดับ

สำหรับคิตตี้ โปเกมอน และ ชินจัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 , 2.16 และ 2.13 ตามลำดับ

อุลตราแมนเป็นตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า	มากที่สุด มาก		น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เครื่องเขียน								
1. ดินสอ	120	177	105	28	430	2.98	1.04	มาก
2. ปากกา	199	142	79	10	430	3.23	.83	มาก
3. ยางลบ	46	155	193	76	430	2.30	.88	น้อย
4. ไม้บรรทัด	84	180	134	32	430	2.73	.86	มาก
5. สมุด	184	153	75	18	430	3.31	2.14	มากที่สุด
6. กล่องดินสอ	146	121	114	49	430	2.85	1.02	มาก
7. ดินสอสี	28	63	181	158	430	1.91	.88	น้อย
8. แฟ้ม	83	138	138	71	430	2.56	1.03	มาก
9. สมุดไดอารี่	153	107	108	62	430	2.97	1.33	มาก
ของใช้ส่วนตัว								
10. ผ้าเช็ดหน้า	209	144	49	28	430	3.24	.90	มาก
11. กระเป๋าสตางค์	139	118	126	47	430	2.81	1.01	มาก
12. หวี	42	114	173	101	430	2.23	.92	น้อย
13. ผ้าเช็ดตัว	113	129	126	62	430	2.68	1.02	น้อย

ตาราง 12 (ต่อ)

สินค้า	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด	109	122	134	65	430	2.66	1.06	มาก
15. ปลอกมือถือ	74	77	164	115	430	2.26	1.04	น้อย
16. หน้ากากมือถือ	76	74	170	110	430	2.27	1.03	น้อย
17. พวงกุญแจ	139	128	88	75	430	2.77	1.08	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าในกลุ่มเครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สมุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

สำหรับสินค้าที่มีระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปากกา ดินสอ สมุดไดอารี่ กล้องดินสอ ไม้บรรทัด และ แฟ้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 , 2.98 , 2.97 , 2.85 , 2.73 และ 2.56 ตามลำดับ

เครื่องเขียนประเภท ยางลบ และ ดินสอสี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และ 1.91 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้มีส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ครู อาจารย์ เพื่อน และคุณครูผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 , 2.81, 2.77 และ 2.66 ตามลำดับ

ของผู้มีส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญน้อยได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ครู อาจารย์ เพื่อน และคุณครูผู้สอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 , 2.27 , 2.26 และ 2.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	260.80	52.16	8.246*	.000
	ภายในกลุ่ม	424	2682.16	6.33		
	รวม	429	2942.96			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

อายุ		12 ปี	13 ปี	14 ปี	15 ปี	16 ปี	17 ปี
	X —	5.95	3.78	2.99	3.35	4.30	1.88
12 ปี	5.95		2.17*	2.95*	2.59*	1.65*	4.06*
			(.001)	(.000)	(.000)	(.015)	(.000)
13 ปี	3.78			.78*	.42	.52	1.89*
				(.028)	(.277)	(.260)	(.001)
14 ปี	2.99				.36	1.31*	1.11*
					(.262)	(.001)	(.037)
15 ปี	3.35					.95*	1.47*
						(.031)	(.008)
16 ปี	4.30						2.42*
							(.000)
17 ปี	1.88						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาอายุ 12 ปี กับ 13 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่ากลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงที่มีอายุ 13 ปีเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาอายุ 12 ปี กับ 14 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่ากลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงที่มีอายุ 14 ปีเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาอายุ 12 ปี กับ 15 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่ากลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงที่มีอายุ 15 ปีเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

กลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาอายุ 12 ปี กับ 16 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) หมายความว่ากลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงที่มีอายุ 16 ปีเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	1700991.201	340198.24	4.540*	.000
	ภายในกลุ่ม	424	31771582.473	74932.97		
	รวม	429	33472573.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนมัธยมศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า

อายุ	12 ปี	13 ปี	14 ปี	15 ปี	16 ปี	17 ปี
X —	393.42	326.51	211.44	168.28	231.00	171.15
12 ปี	393.42	66.91 (.344)	181.98* (.006)	225.14* (.001)	162.42* (.028)	222.27* (.007)
13 ปี	326.51		115.07* (.003)	158.23* (.000)	95.51 (.059)	155.36* (.014)
14 ปี	211.44			43.16 (.216)	-19.56 (.658)	40.29 (.486)
15 ปี	168.28				-67.72 (.187)	-2.87 (.962)
16 ปี						59.85
(sig)	231.00					(.366)
17 ปี	171.15					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี กับอายุ 14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.006 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 14 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181.98

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี กับอายุ 15 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225.14

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี กับอายุ 16 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.028 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 162.42

ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี กับอายุ 17 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 17 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 222.27

ผู้บริโภคมียอายุ 13 ปี กับอายุ 14 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 14 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.07

ผู้บริโภคมียอายุ 13 ปี กับอายุ 15 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 158.23

ผู้บริโภคมียอายุ 13 ปี กับอายุ 17 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 17 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 155.36

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับชั้นการศึกษา

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	388.659	97.165	16.167*	.000
	ภายในกลุ่ม	425	2554.309	6.010		
	รวม	429	2942.967			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนมัธยมศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียนอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ม.1	ม.2	ม.3	ม.4	ม.6
$\bar{X}$	5.97	3.01	3.27	3.98	1.84
ม.1	5.97	2.97* (.000)	2.71* (.000)	2.00* (.000)	4.13* (.000)
ม.2	3.01		.26 (.420)	.97* (.003)	1.16* (.013)
ม.3	3.27			.71 (.061)	1.42* (.006)
ม.4	3.98				2.13* (.000)
ม.6	1.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 2 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามการศึกษา

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1315233.764	328808.441	4.346*	.002
	ภายในกลุ่ม	425	32157339.911	75664.329		
	รวม	429	33472573.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนเงินของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับชั้นที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า

ระดับชั้นที่		ม.1	ม.2	ม.3	ม.4	ม.6
กำลังศึกษา	X —	337.74	261.69	149.42	197.53	189.06
ม.1	337.74		76.05 (.120)	188.32* (.001)	140.21* (.009)	148.67* (.025)
ม.2	261.69			112.27* (.002)	64.16 (.074)	72.63 (.167)
ม.3	149.42				48.11 (.258)	39.64 (.489)
ม.4	197.53					8.47 (.882)
ม.6	189.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 188.32

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009 < .05) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 9 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 140.21

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.025 < .05) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.67

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับ มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.27

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ รายได้ต่อเดือนของนักเรียนหญิงกับจำนวนครั้งที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามระดับรายได้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	110.466	18.411	2.749*	.012
	ภายในกลุ่ม	423	2832.501	6.696		
	รวม	429	24942.967			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของนักเรียนมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

		น้อยกว่า 1000 บาท	1,001 - 1500 บาท	1501 - 2000 บาท	2001- 2500 บาท	2501 – 3000 บาท	3001 - 3500 บาท	มากกว่า 3500 บาท
รายได้								
X —		2.98	3.14	3.22	3.13	4.34	5.00	3.61
น้อยกว่า								
1000 บาท	2.98		.16 (.721)	.24 (.586)	.15 (.763)	1.36* (.003)	2.02 (.190)	.63 (.333)
1001-1500	3.14			8.36 (.819)	1.16 (.42)	1.20* (.002)	1.86 (.220)	.47 (.432)
1501-2000	3.22				9.52 (.819)	1.11* (.003)	1.78 (.242)	.39 (.519)
2001-2500	3.13					1.21* (.005)	1.87 (.221)	.48 (.445)
2501-3000	4.34						.66 (.663)	.73 (.230)
3001-3500	5.00							1.39 (.382)
มากกว่า 3500	3.61							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 1,000 บาท กับ นักเรียนที่มีรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท กับ นักเรียนที่มีรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้ในช่วง 1,001 – 1,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ในช่วง 1,501 – 2,000 บาท กับ นักเรียนที่มีรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้ในช่วง 1,501 – 2,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ในช่วง 2,001 – 2,500 บาท กับ นักเรียนที่มีรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.005 < .05) หมายความว่า นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้ในช่วง 2,001 – 2,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนหญิงในระดับรายได้ในช่วง 2,501 – 3,000 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	1775059.687	295843.28	3.948*	.001
	ภายในกลุ่ม	423	31697513.987	74935.02		
	รวม	429	33472573.674			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ากับรายได้ของนักเรียนหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

		น้อยกว่า 1000 บาท	1,001 - 1500 บาท	1501 - 2000 บาท	2001- 2500 บาท	2501 – 3000 บาท	3001 - 3500 บาท	มากกว่า 3500 บาท
รายได้	X	348.37	219.28	165.05	273.81	179.98	216.67	339.13
น้อยกว่า								
1000 (บาท)			129.09*	183.31*	74.56	168.39*	131.70	9.23
(sig)	348.37		(.006)	(.000)	(.147)	(.000)	(.418)	(.893)
1001-1500				54.23	-54.53	39.30	2.61	119.85
(sig)	219.28			(.162)	(.215)	(.324)	(.987)	(.059)
1501-2000					108.76*	14.93	51.62	174.08*
(sig)	165.05				(.014)	(.709)	(.748)	(.006)
2001-2500						93.83*	57.14	65.32
(sig)	273.81					(.038)	.724	(.328)
2501-3000							36.69	159.15*
(sig)	179.98						(.820)	(.013)
3001-3500								122.46
(sig)	216.67							(.467)
มากกว่า								
3500	339.13							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ รายได้ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมที่ระดับน้อยกว่า 1,000 บาท กับนักเรียนที่มีระดับรายได้ 1,001-1,500 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.006 < .05)

นักเรียนหญิงในระดับมัธยมที่ระดับรายได้ 2,501 – 3,000 บาท กับนักเรียนที่มีระดับรายได้มากกว่า 3,500 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) หมายความว่า นักเรียนที่มีระดับรายได้ 2,501 - 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนที่มีระดับรายได้มากกว่า 3,500 บาท เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 159.15

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ากับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ลักษณะตัวการ์ตูน	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Sig. (2-tailed)
1. คิตตี้	430	.086	.076
2. หมីพู	430	.051	.291
3. โดราเอมอน	430	.117*	.015
4. ซินจัง	430	.147**	.002
5. อุลตราแมน	430	.067	.168
6. เพาเวอร์พัฟเกิลส์	430	.024	.623
7. การ์ตูนดิสนีย์	430	.190**	.000
8. โปเกมอน	430	-.025	.599
9. Pucca Guru	430	.092	.056
10. สุนัขป๊อ	430	.089	.067

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูน โดราเอมอนกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลักษณะตัวการ์ตูนโดราเอมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.7 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูน ชินจัง การตุนดินสอ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 และ .000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าลักษณะตัวการ์ตูน ชินจัง และการตุนดินสอ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 และ .190 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 14.7 และ 19.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูน คิตตี้ หมิพูห์ อุลตราแมน เพาเวอร์พัทเทิลส์ ไปเกมอน Pucca Guru และ สนูปปี้ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076, .291, .168, .623, .599, .056 และ .067 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.076, .291, .168, .623, .599, .056 และ .067 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะตัวการ์ตูนคิตตี้ หมิพู อุลตราแมน เพาเวอร์พัทเทิลส์ ไปเกมอน Pucca Guru และ สนูปปี้ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูนกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตัวการ์ตูน	n	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
		r	Sig. (2-tailed)
1. คิตตี้	430	.031	.522
2. หมิพู	430	-.019	.690
3. โตราเอมอน	430	-.067	.163
4. ชินจัง	430	.137**	.004
5. อุลตราแมน	430	.114*	.018
6. เพาเวอร์พัทเทิลส์	430	-.047	.328
7. การ์ตูนดินสอ	430	-.061	.209
8. ไปเกมอน	430	.049	.310
9. Pucca Guru	430	-.011	.825
10. สนูปปี้	430	-.042	.390

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูน คิตตี้ หมิพูห์ โดราเอมอน เปาเวอร์พัทเกิ้ล การ์ตูนดิสนีย์ ไปเกมอน Pucca Garu และ สนูปี้ กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 , .690 , .163 , .328 , .209 , .310 , .825 และ .390 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.522 , .690 , .163 , .328 , .209 , .310 , .825 และ .390 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของตัวการ์ตูนประเภทดังกล่าวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวการ์ตูนอุลตราแมน กับการกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ์ตูนอุลตราแมนกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตัวการ์ตูนชินจัง กับการกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ์ตูนชินจังกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.70 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 3 สินค้าที่มีตัวการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สินค้าที่มีตัวการ์ตูนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา

H_1 : สินค้าที่มีตัวการ์ตูนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้นกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

สินค้าที่มีตัวการต้น	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Sig. (2-tailed)
เครื่องเขียน			
1. ดินสอ	430	.144**	.003
2. ปากกา	430	.196**	.000
3. ยางลบ	430	.113*	.019
4. ไม้บรรทัด	430	.189**	.000
5. สมุด	430	.023	.631
6. กล้องดินสอ	430	.052	.279
7. ดินสอสี	430	.329**	.000
8. แฟ้ม	430	.107*	.026
9. สมุดไดอารี่	430	.184**	.000
ของใช้ส่วนตัว			
10.ผ้าเช็ดหน้า	430	.121*	.012
11.กระเป๋าสตางค์	430	.056	.249
12.หวี	430	.104*	.031
13.ผ้าเช็ดตัว	430	.159**	.001
14.ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด	430	.079	.114
15.ปลอกโทรศัพท์มือถือ	430	-.031	.527
16.หน้ากากโทรศัพท์มือถือ	430	-.016	.747
17.พวงกุญแจ	430	-.002	.972

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้น (ประเภทเครื่องเขียน และของใช้ส่วนตัว) กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด สมุดไดอารี่ และผ้าเช็ดตัว มีค่าเท่ากับ .003 , .000 , .000 , .000 , และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 , .000 , .000 , .000 และ .001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าประเภทดังกล่าวที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 , .196 , .189 , .184 และ .159 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.4 , 19.6 , 18.9 , 18.4 และ 15.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ค่า Sig.(2-tailed) ของดินสอสี มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ดินสอสีที่มีตัวการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .329 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ส่วนยางลบ แฟ้ม ผ้าเช็ดหน้า และ หวี มีค่า Sig.(2-tailed) ที่ระดับ .019 , .026 , .012 และ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 , .026 , .012 และ .031 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของตัวการ์ตูนประเภทดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 , .107 , .121 และ .104 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.3 , 10.7 , 12.1 และ 10.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สำหรับ สมุด กล่องดินสอ กระเป๋าสตางค์ ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด ปกนอกโทรศัพท์มือถือ หน้ากาก โทรศัพท์มือถือ และ พวงกุญแจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .631 , .279 , .249 , .114 , .527 , .747 , และ .972 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.631 , .279 , .249 , .114 , .527 , .747 , และ .972 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้นปรากฏอยู่ กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

สินค้าที่มีตัวการต้น	N	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
		r	Sig. (2-tailed)
เครื่องเขียน			
1. ดินสอ	430	-.135**	.005
2. ปากกา	430	-.213**	.000
3. ยางลบ	430	-.099*	.040
4. ไม้บรรทัด	430	-.154**	.001
5. สมุด	430	-.064	.189
6. กลองดินสอ	430	-.016	.733
7. ดินสอสี	430	.095*	.049
8. แฟ้ม	430	-.059	.220
9. สมุดไดอารี่	430	.094	.051
ของใช้ส่วนตัว			
10. ผ้าเช็ดหน้า	430	.081	.095
11. กระเป๋าสตางค์	430	.013	.795
12. หวี	430	.106*	.028
13. ผ้าเช็ดตัว	430	.137**	.005
14. ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด	430	.063	.194
15. ปลอกโทรศัพท์มือถือ	430	.035	.474
16. หน้ากากโทรศัพท์มือถือ	430	.161**	.001
17. พวงกุญแจ	430	.024	.622

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการต้นปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ สมุด กลองดินสอ แฟ้ม สมุดไดอารี่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าสตางค์ ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด ปลอกโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจ เท่ากับ .189 , .733 , .220 , .051 , .095 , .795 , .194 , .474 และ .622 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.189 , .733 , .220 , .051 , .095 , .795 , .194 , .474 และ .622 > .05) นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าดังกล่าวที่มีตัวการต้นต่าง

ๆ ปรากฏอยู่กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ ยางลบ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.040 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยางลบที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.099 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.9 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ ดินสอสี และ หวี เท่ากับ .049 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.049$ และ $.028 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ดินสอสี และ หวี ที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .095 และ .106 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 9.5 และ 10.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ดินสอสีมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วน หวีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูน กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด เท่ากับ .005 , .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005$, .000 และ $.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าดังกล่าวที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.135 , -.213 และ -.154 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.5 , 21.3 และ 15.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีตัวการ์ตูน กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของ ผ้าเช็ดตัว และ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ .005 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005$ และ $.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าดังกล่าวที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 และ .161 แสดงว่าตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.7 และ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการเลือกใช้ตัวการต้นบนสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษา โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ตัวการต้นที่ปรากฏอยู่บนสินค้าและประเภทสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ทั้งยังเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะตัวการต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. สินค้าที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ เด็กนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane, 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรวจไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้

เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกโรงเรียนจากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ณ โรงเรียนที่จับได้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของตัวอย่าง โดยมีรายชื่อของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจำนวน 10 ตัว

ส่วนที่ 2 ประเภสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าต่าง ๆ ว่าหากสินค้านั้นมีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่จะมีอิทธิพลให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายเปิดและปิด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้ต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา และรายได้) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานออกเป็น ดังนี้.

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะตัวการต้นที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ลักษณะตัวการต้น กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 สินค้าที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ สินค้าที่มีตัวการต้น กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของตัวการต้นที่ติดบนสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาได้ผลการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ อยู่ในช่วงอายุ 12 – 17 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ มีอายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีอายุ 13 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.70

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา คือ กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.30

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าเครื่องเขียนและของใช้ส่วนตัวที่มีลายการ์ตูนบนสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ร้านค้าเข้าในย่านศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 17.0 และร้านค้าใกล้โรงเรียน ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อสินค้าด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้ากับพ่อ แม่ รองลงมาคือ เพื่อน และญาติ พี่น้อง ตามลำดับ

ในส่วนของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้ง และ 4 ครั้งตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนเท่ากับ 3.42 ครั้งต่อเดือน

การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจำนวนเงินระหว่าง 51-100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงินระหว่าง 151-200 บาท และจำนวนเงินน้อยกว่า 50 บาท ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 228.65 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะตัวการ์ตูน และสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวการ์ตูนที่ใช้ในแบบสอบถามมีอิทธิพลความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีตัวการ์ตูนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าที่ได้มีเพียงอิทธิพลที่มีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น ประกอบด้วย การ์ตูนดิสนีย์ โดราเอมอน เพาเวอร์พัฟเกิลส์ สนูปี้ หมิปูร์ และ Pucca Garu โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 , 2.99 , 2.98 , 2.81 , 2.68 และ 2.52 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มเครื่องเขียน พบว่าสมุดเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องเขียนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด เท่านั้น สำหรับสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด กล้องดินสอ แฟ้ม และสมุดไดอารี่

สำหรับกลุ่มของใช้ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับความสำคัญมากได้แก่ ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าสตางค์ ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด และพวงกุญแจ

จากข้อมูลที่ได้นั้นแสดงว่าตัวการ์ตูนบนสินค้าสามารถดึงดูดความน่าสนใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมากเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะตัวการ์ตูนบนสินค้าเป็นสำคัญว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งนี้ลักษณะตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมักมีวลดลายเส้นที่คมชัดงดงาม มีสีสันสดใสและมีบุคลิกของตัวการ์ตูนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสามารถแบ่งเป็นสมมุติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนและมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนและมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวการ์ตูนโดราเอมอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง หมายความว่าลักษณะตัวการ์ตูนโดราเอมอน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับตัวการ์ตูนชินจัง และ การ์ตูนดิสนีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002$ และ $.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง หมายความว่าลักษณะตัวการ์ตูนชินจัง และการ์ตูนดิสนีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 3 สินค้าที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สินค้าที่มีตัวการต้นมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยยางลบ ดินสอสี และ หวี มีความสัมพันธ์เท่ากับ .040 , .049 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040 , .049 และ .028 < .05) ส่วน ดินสอ ปากกา ไม้บรรทัด ผ้าเช็ดตัว และ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .005 , .000 , .001 , .005 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 , .000 , .001 , .005 และ .001 < .01) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยอิทธิพลของตัวการต้นที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่นักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียนและของใช้ส่วนตัวที่มีตัวการต้นติดอยู่บนสินค้าคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ศูนย์การค้า และ ร้านค้าใกล้โรงเรียนตามลำดับ โดยไปซื้อสินค้ากับพ่อ แม่มากที่สุด รองลงมาคือ ไปซื้อกับเพื่อน และญาติพี่น้องตามลำดับ การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 51 - 100 บาท ซึ่งตรงกับงานวิจัยของนายวรพจน์ พวงสุวรรณ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของเด็กนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร (2540 : บทคัดย่อ) ว่า เด็กนักเรียนมัธยมต้นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างจากเด็กนักเรียนมัธยมปลาย ยกเว้นการให้บุคคลอื่นแนะนำ โดยพบว่าเด็กนักเรียนมัธยมปลายจะยอมรับคำแนะนำจากเพื่อนมากกว่าเด็กมัธยมต้น และเด็กมัธยมต้นจะรับคำแนะนำจากพี่มากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิรดี นิติธร (2539 : บทคัดย่อ) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตาม อายุ การศึกษา และ รายได้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับชั้นที่ต่างกัน มีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 , 3 , 4 และ 6

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนครั้ง จำนวนเงินในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนฤดี ธาตุอำนวยชัย เรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น (2540 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่านักเรียนมัธยมศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัยอิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิต-จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ โดยการพิมพ์ลวดลายการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งที่ผ่านมามีลักษณะตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมมักเป็นรูปสัตว์ที่มีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัว มีสีสันสดใส ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค ตลอดจน การวางแผนด้านการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากวัยรุ่นต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ

3. ผู้ประกอบการควรมีการทำการสำรวจ หรือ การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพฤติกรรมความต้องการ ความพึงพอใจ และ ทศนคติของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบความต้องการและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพ ลวดลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้อาจทำการศึกษาวัดอุปสงค์ของการซื้อเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจว่าลักษณะตัวการ์ตูนอย่างไรในสินค้าอะไรที่วัยรุ่นต้องการ

3. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างทั้งนักศึกษา นิสิต คนทำงาน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว หรืออาจมีการขยายพื้นที่ไปยังส่วนต่างๆ เช่น ในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณี เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- จันรี ทรงประยูร. (2544). การศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "ดัชมิลล์คิดส์ ไม่ใช่แค่เอาการ์ตูนแปะเข้าไปบนกล่องแล้วจะสำเร็จ.". (2544, มกราคม). มาร์เก็ตเธียร์. 1(11):110-112.
- บุญนา จันทรากุลพงษ์. (2541). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "มีดินแดนไหนที่ Walt Disney ยังไปไม่ถึง.". (2545 , มกราคม). มาร์เก็ตเธียร์. 2(23) : 35-38.
- "โลกการ์ตูนพีเวอร์ของเด็กรวยเรียน.". (2545 , มีนาคม). บ้านที่คุณแม่. 8(104) : 17.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สงครามทะเลเดือด SEA SNACK. (2545,มกราคม). มาร์เก็ตเธียร์. 2(23) : 38.
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัชฌา สุนทรพิทักษ์. (2541). อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กระทรวงศึกษาธิการ www.moe.go.th

www.geocities.com/Tokyo/Highrise/2890/cartoon/carmean.htm

www.sanrio.com

www.siamguru.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ประเภทสินค้าที่มีตัวการ์ตูนปรากฏอยู่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยสารนิพนธ์
เรื่อง

อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวการ์ตูนบนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ลักษณะตัวการ์ตูนใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ตัวการ์ตูน	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 คิตตี้				
1.2 หมីพูห์				
1.3 โดราเอมอน				
1.4 ชินจัง				
1.5 อุลตราแมน				
1.6 เพาเวอร์พัฟ เกิลส์				
1.7 การ์ตูนดิสนีย์				
1.8 โปเกมอน				
1.9 Pucca Garu				
1.10 สุนัขปี้				
1.11 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 2 ประเภทสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
--

2. ท่านคิดว่าหากสินค้าต่อไปนี้มีตัวการต้นปรากฏบนผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ
 มากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
2.1. เครื่องเขียน				
2.1.1 ดินสอ				
2.1.2 ปากกา				
2.1.3 ยางลบ				
2.1.4 ไม้บรรทัด				
2.1.5 สมุด				
2.1.6 กล่องดินสอ				
2.1.7 ดินสอสี				
2.1.8 แฟ้ม				
2.1.9 สมุดไดอารี่				
2.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				
2.2 ของใช้ส่วนตัว				
2.2.1 ผ้าเช็ดหน้า				
2.2.2 กระเป๋าสตางค์				
2.2.3 หวี				
2.2.4 ผ้าเช็ดตัว				
2.2.5 ถุงใส่ของเบ็ดเตล็ด				
2.2.6 ปลอกมือถือ				
2.2.7 หน้ากากมือถือ				
2.2.8 พวงกุญแจ				
2.2.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. โดยส่วนใหญ่คุณซื้อสินค้าในช่องทางต้นจากที่ได้
- ☐ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล , เดอะมอลล์ , เอ็มโพเรียม)
 - ☐ ดิสเคาส์เทรด (เทสโก้ โลตัส , คาร์ฟูร์ , บิ๊กซี)
 - ☐ ร้านค้าเช่าในย่านศูนย์การค้า
 - ☐ ร้านค้าที่อยู่ใกล้โรงเรียน
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. โดยส่วนใหญ่ คุณมักจะไปซื้อสินค้าในช่องทางต้นกับใคร
- ☐ คนเดียว
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ญาติ พี่น้อง
 - ☐ พ่อ แม่
5. คุณซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ ครั้ง
6. คุณซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ บาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. อายุ ปี
8. กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่
9. รายได้ต่อเดือน บาท

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาว อุไรวรรณ วีระนนท์ชัย

Ms. Uraiwan Weeranonchai

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2514

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

2675/10 ถ.พระราม 4 คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ

พ.ศ. 2533

ศ.บ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2543

บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ