

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

ณัฐฤตา นาคนิยม และ ชุตติมาวดี ทองจีน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to study factors influencing consumers' buying decision toward Hello Kitty products in Bangkok by using questionnaire with the samples, which had been tested Cronbach Alpha for the reliability at 0.970 and examined the content validity by the experts. The questionnaire was used as the research tool for drawing data from 400 consumers in Bangkok, convenience sampling technique was

adopted. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, and standard deviation while inferential statistics for hypothesis testing with significance at 0.05 included multiple regression methods. Results shown that majority of the respondents were female or 248 persons, ages 21-30. They were students who studying undergraduate degree, earning THB 10,001-20,000. In addition, their attitude towards motivations affecting their buying decision toward Hello Kitty products in Bangkok was moderate. However, the marketing mix factors were given a rate of high level. The overall consumers buying decision toward Hello Kitty products were at moderate. In regard to the hypotheses testing, motivation and brand image influence their buying decision at the statistical significance level of .05.
Keyword: Motivation, Marketing Mix Factors, Brand Image, Decision

บทนำ

ในปี 2517 บริษัท “Sanrio Company Co., Ltd.” ลงทุน 3.5 ล้านบาท เพื่อออกแบบและสร้าง “Hello Kitty” (เฮลโล คิตตี้) และ “Patty&Jimmy” (แพ็ตตี้ แอนด์ จิมมี่) ออกมาจำหน่าย ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะสินค้าเฮลโลคิตตี้ได้รับความนิยมที่สุดในหมู่เด็กๆ จนเฮลโลคิตตี้ได้รับเลือกเป็นทูตเด็กขององค์การยูนิเซฟในสหรัฐ และในปี 2537 ก็ได้เป็นทูตขององค์การยูนิเซฟของญี่ปุ่น กลายเป็นต้นฉบับที่มีชื่อเสียงที่สุดในซานริโอ จุดเด่นของเฮลโลคิตตี้ คือ มีความน่ารักสดใส เป็นแมวสีขาว ผูกโบว์สีแดงที่หูซ้าย มีตาน่ารัก มีปุยหางอันฟูฟ่อง แต่ไม่มีปากเพราะต้องการสื่อให้คนรับรู้ความรู้สึกผ่านตัวเฮลโลคิตตี้ ทั้งความสุขและความเศร้า ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนหลงรักเฮลโลคิตตี้ เนื่องจากหน้าตาของเฮลโลคิตตี้ไม่มีการแสดงถึงอารมณ์ใดๆ เจ้าของเฮลโลคิตตี้จึงสามารถจินตนาการได้ด้วยตัวเอง ซึ่งซานริโอว่าเป็นการพูดออกมาจากหัวใจ (Speaks from the Heart) อีกทั้งอยากให้เฮลโลคิตตี้กลายเป็นตัวแทนทูตกับคนทั่วโลก เพราะให้เห็นว่าไม่ได้ผูกติดกับภาษาใดภาษาหนึ่ง เป็นสัญลักษณ์ของมิตรภาพเพื่อส่งเสริมมิตรภาพระหว่างผู้คนทั่วโลกนั่นเอง (“History Hello Kitty,” 2559) ปัจจุบันเฮลโลคิตตี้ทำการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ทำบัตรเครดิตด้วยการลงรูปเฮลโลคิตตี้ลงบนบัตรเครดิต โปรโมทชั้นชุดแฮปปี้เซตพร้อมตุ๊กตาเฮลโลคิตตี้กับแดเนี่ยลในชุดประจำชาติชาติต่างๆ ของร้านแมคโดนัลด์ เป็นแรงจูงใจผู้คนทั้งด้าน แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล (ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์, 2554) ยังไม่หมดแค่นั้นเฮลโลคิตตี้ยังออกผลิตภัณฑ์มาเรื่อยๆ อาทิเช่น ซ้อนส้อม แก้วน้ำ เสื้อผ้า ปากกา ดินสอ สมุด หรือแฟ้มต่างๆ และอีกมากมาย ตามเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการขายผลิตภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ และเมื่อไม่นานมานี้ซานริโอได้จัดงานวันเกิดครบรอบ 40 ปี เฮลโลคิตตี้ คือ เฮลโลคิตตี้ก่อตั้งมาราวหนึ่งร้อยปีแล้ว

เยี่ยมชมนิทรรศการพิพิธภัณฑ์เฮลโลคิตตี้ ที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์วันแห่งแรกของประเทศไทย จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อเป็นการสร้างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นดังนี้ คือ ปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังต่อไปนี้ 1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ 2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ 3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Indy Hyena, 2014) โดยกลยุทธ์ของซานริโอที่ทำให้เฮลโลคิตตี้เป็นขวัญใจของคนทั่วโลกจนถึงปัจจุบันมี 4 กลยุทธ์หลัก คือ 1. ต้องรู้จักรักและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา 2. อย่างกลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่ 3. ห้ามลืมแฟนพันธ์แท้ 4. การโฆษณาแบบปากต่อปาก

ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4p คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ (Peter Roesle, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4p ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ เพื่อให้เฮลโหลคิตตี้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าเฮลโหลคิตตี้เป็นแบรนด์ของซานริโอที่ทั้งผู้ใหญ่และเด็กต่างชื่นชอบ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก โดยตัวการ์ตูนมีอิทธิต่อจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสะสมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเฮลโหลคิตตี้ดังกล่าว จึงอยากทราบว่าเหตุใดทุกคนจึงชื่นชอบหรือเชื่อมั่นจนกลายเป็นสาวกและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเฮลโหลคิตตี้ ทำขึ้นเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้สามารถนำผลไปใช้ประโยชน์ต่อได้ไม่มากนักน้อย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และ แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
2. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดเรียงจากมากไปน้อย

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เป็นประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ที่มีเฮลโหลคิตตี้
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2559 ถึง พฤศจิกายน 2559
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวความคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้อยู่อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุญญา สมนพองทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจากการพูดปากต่อปาก (Word Of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ หรือ กิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

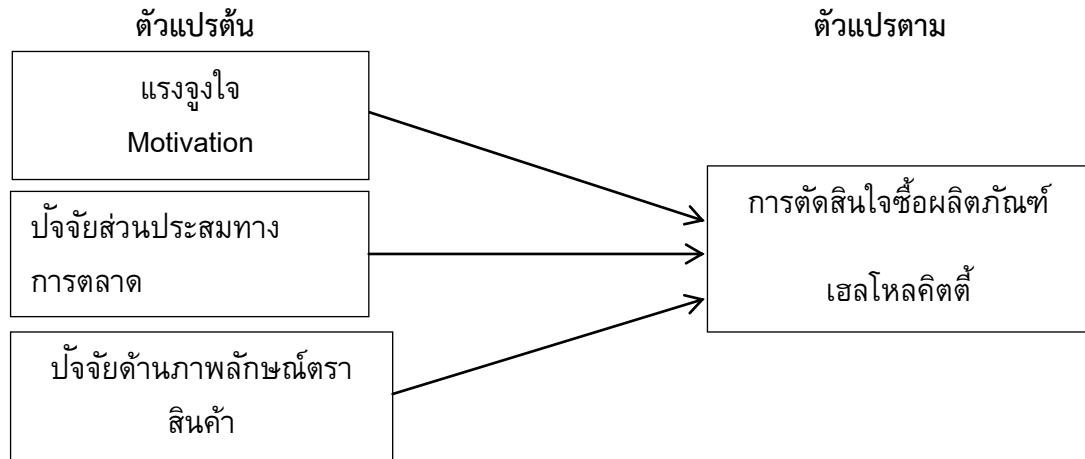
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

1. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในกรุงเทพ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ + - 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนีวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3. เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

4. ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ในกรุงเทพมหานคร

5. การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการศึกษาคครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.954 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.815 – 0.922 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.970 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.910 – 0.951 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าความคิดเห็นทางด้าน แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

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

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Beta = .426, t = 8.769) มากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Beta = .348, t = 7.798) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Beta = .095, t = 1.789)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .593) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าแรงจูงใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ t = 8.769 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ t = 7.798 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 192.669 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 1.789$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การมี Fan Page ทำให้ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมพจน์ ธนากรจิตวิสิฐสุ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงินและส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซี และการศึกษาของ ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์ง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีสัญลักษณ์คือความน่ารักสดใส ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ

คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด สามอันดับแรกคือ คุณภาพคัมราคา การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ และการศึกษาของ ชางยู เหวย (2558) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก 2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ แฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ค่านิยมทางสังคมในการดื่มกาแฟ มีส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ อย่างไรก็ตาม ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ บุษบา วงษา (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขาย โดยบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2

4. ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ที่มีความน่ารักสดใส ซึ่งชอบตัวการ์ตูนเฮลโหลคิตตี้ และชอบสะสมเกี่ยวกับตัวการ์ตูนเฮลโหลคิตตี้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ลิมนสิทธิกุล (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทำนายสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6 และพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงในอาคารในแต่ละขั้นตอน และการศึกษาของ ณิชฐา จันทรจรัสวงศ์ (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้สร้างกิจกรรมเพื่อสังคมบน Fan Page ของสินค้าและบริการ ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ ผู้บริโภคจะมีตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างแรงจูงใจที่ดีของธุรกิจเพื่อให้

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีเอกลักษณ์จำง่ายกว่าแบรนด์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีความน่ารักสวยงาม และผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้มีสีชมพูที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามเจาะเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และย่านสยามพารากอน เนื่องจากเป็นย่านที่มีแหล่งของคาเฟ่เฮลโหลคิตตี้ ซึ่งจะมีคนที่ชื่นชอบมากเฮลโหลคิตตี้ที่หลากหลายวัยสามารถให้แสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่มไปต่างจังหวัดเพิ่ม เช่น จังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยและในปริมณฑลของกรุงเทพ เนื่องจากมีแหล่งร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้กระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งจะมีคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามได้

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน เพราะผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยาเป็นการจูงใจในการเรียนรู้ให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ได้

บรรณานุกรม

- History Hello Kitty. (2559). from <http://www.toon-land.com/Toon-land/home/NWIndexAction.do?frmPage=3&ISCOUNT=YES>
- Indy Hyena. (2014). เปิดกรุสินค้า Hello Kitty. from <http://issue247.com/products/hello-kitty/>
- Keller. (2003). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. [Herlow : Pearson Education.]. *Journal of Consumer Research*, 70-73.
- Peter Roesle. (2014). 4 บทเรียนการตลาดจาก Hello Kitty. from http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/4-marketing-lessons-gleaned-from-hello-kitty/?doing_wp_cron=1464411835.9768009185791015625000

- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. *New York: Harper & row.*
- เกษมพจน์ ธนาภจวิสิฐสุ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงมือยางเอสทีซีของลูกค้า ในเขตนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ชนิษฐา ลิมนนธิกุล. (2554). การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ.
- ชางยู เหวย. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเชิงธุรกิจ.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก.
- บุญญา สมนพทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออร์แกนนิคส์ มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนนิคส์สองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฮเท็กซ์. .