

สรุปผล อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของตัวการตุ๋นที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น" เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 12 – 29 ปี ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีต่อการนำตัวการตุ๋นที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการตุ๋นที่มีชื่อเสียงมาใช้ ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุและระดับการศึกษา กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการตุ๋นที่มีชื่อเสียงมาใช้ ของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 7.5 เพื่อคำนวณค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร การมีสินค้าการตุ๋นไว้ในครอบครอง การได้มาของสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง สถานที่ซื้อสินค้าการตุ๋นและระดับราคาเฉลี่ยของสินค้าการตุ๋น ค่าวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อสินค้าและความเชี่ยวชาญของตัวการตุ๋น ค่าวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษา กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ใจซื้อสินค้า ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านลักษณะประชากร การมีสินค้าการทุนไว้ในครอบครอง ที่มาของสินค้า สถานที่ซื้อสินค้าและระดับราคาเฉลี่ย
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการนำตัวการทุนที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้น
- ส่วนที่ 3 ความเชี่ยวชาญของตัวการทุน

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุและระดับการศึกษากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการทุนที่มีชื่อเสียงมาใช้

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความแตกต่างของทัศนคติระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
2. ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
3. ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ ระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง
5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ

ตอนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

● ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น 192 คนและวัยทำงานตอนต้น 208 คน กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนตัวอย่างเพศหญิงและชายในอัตราที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 51เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49เป็นเพศชาย กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

สำหรับลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนและนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้นนั้น เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและยังเป็นนักศึกษาเป็นส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่ยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 188 คนนั้น มีรายได้ต่อเดือน 1,001 - 1,500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่รายได้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน 1,501 - 2,000 บาทและ ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ยังไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 52 คนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแล้วนั้น วัยรุ่น จำนวน 4 คน ร้อยละ 50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนวัยทำงานตอนต้นนั้น รายได้ต่อเดือนที่พบมากที่สุด คือ 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา ได้แก่ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาทและ 20,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

● การมีสินค้าการตุ๋นไว้ในครอบครอง ที่มาของสินค้า

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีสินค้าการตุ๋นไว้ในครอบครอง โดยกลุ่มวัยรุ่นมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ของใช้เบ็ดเตล็ดและบัตรโทรศัพท์ ประเภทสินค้าการตุ๋นที่วัยรุ่นมีไว้ในครอบครองน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอาง สินค้าการตุ๋นที่วัยรุ่นมีไว้ในครอบครองนั้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อด้วยตนเอง โดยสินค้าที่ซื้อด้วยตนเองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวและลูกอม ช็อกโกแลต และ ของใช้

เบ็ดเตล็ด ส่วนสินค้าการตุ๋น 3 อันดับแรก ที่ได้มาเพราะมีผู้อื่นซื้อให้ นั้น ได้แก่ ผ้าขนหนู เครื่องนอน และเสื้อผ้าผู้ชาย

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมา ได้แก่ ของใช้เบ็ดเตล็ดและผ้าขนหนู ประเภทสินค้าการตุ๋นที่วัยทำงานตอนต้นมีไว้ในครอบครองน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอาง สินค้าการตุ๋นที่กลุ่มนี้มีไว้ในครอบครองนั้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อด้วยตนเอง โดยสินค้าที่ซื้อด้วยตนเองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุดว่ายน้ำ น้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย เครื่องสำอาง และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนสินค้าการตุ๋น 3 อันดับแรก ที่ได้มาเพราะมีผู้อื่นซื้อให้ นั้น ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ น้ำหอม และเครื่องนอน

- สถานที่ซื้อสินค้า

ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเลือกห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่แรกที่นึกถึง เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าการตุ๋น อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับร้านขายของขวัญ (Gift Shop) ในการเลือกซื้อสินค้าการตุ๋นมากกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น

- ระดับราคาเฉลี่ย

ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเห็นว่า ระดับราคา 51 – 100 บาทเป็นช่วงราคา ที่พวกเขาพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าการตุ๋น นอกจากนี้ พบว่ามีกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 77.1 เห็นว่า ราคาเฉลี่ยควรอยู่ในระดับ 51 – 200 บาท และมีเพียงร้อยละ 2.6 ที่เห็นว่า ราคาควรอยู่ในระดับ ตั้งแต่ 301 บาทขึ้นไป

ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น พบว่า ในระดับราคาเฉลี่ย 51 – 200 บาทนั้น มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 ที่เห็นว่าเหมาะสม ส่วนระดับราคา ตั้งแต่ 301 บาทขึ้นไปนั้น พบว่า มีจำนวนที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ มีผู้เห็นด้วยร้อยละ 4.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการจ่ายของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ค่อนข้างมีความแตกต่างกันมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พู, โดราเอมอน, โดนัลด์ดั๊กและมิกกี้ เม้าส์ เป็นตัวการ์ตูนที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่สินค้าได้ ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ส่วนจีนจึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกิดทัศนคติเชิงบวกได้ แต่ไม่อาจโน้มน้าวใจกลุ่มวัยทำงานตอนต้นได้ จึงทำให้กลุ่มนี้มีทัศนคติเป็นลบต่อสินค้าชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในชายที่นำตัวการ์ตูนจีนมาใช้ ส่วนตัวการ์ตูนมารูโกะจิ้งนั้น วัยรุ่นมีทัศนคติเป็นกลางแต่วัยทำงานตอนต้นมีทัศนคติเป็นลบ

สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้นั้น ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีความตั้งใจสูง ในการซื้อสินค้ามาใช้เพื่อมอบเป็นของขวัญ แต่ความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เองนั้น มีเพียงตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พู, โดราเอมอน, โดนัลด์ดั๊กและมิกกี้ เม้าส์ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ เกิดความตั้งใจซื้อสูง แต่ตัวการ์ตูนจีนจิ้งและมารูโกะจิ้งนั้น ไม่สามารถโน้มน้าวใจคนทั้งสองกลุ่มนี้ได้ จึงพบว่า สินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูน 2 ตัวนี้ไปใช้นั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เองในระดับต่ำ

ส่วนที่ 3 ความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูน

จากการหาค่าเฉลี่ยของความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูนในประเภทสินค้าที่นำตัวการ์ตูนไปใช้นั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่า ตัวการ์ตูนโดราเอมอนมีความเชี่ยวชาญสูงในเรื่องอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่นเดียวกับตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ ส่วนโดนัลด์ดั๊กมีความเชี่ยวชาญสูงเช่นกันในสินค้าประเภทผ้าขนหนู และตัวการ์ตูนจีนจิ้งก็มีความเชี่ยวชาญในสินค้าชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในชาย แต่ตัวการ์ตูนมารูโกะจิ้งนั้น กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่า มีความเชี่ยวชาญต่ำในสินค้าประเภทชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในหญิง

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะ พู, มิกกี้ เม้าส์, จีนจิ้งและมารูโกะจิ้งมีความเชี่ยวชาญน้อยในสินค้าที่นำตัวการ์ตูนเหล่านี้ไปใช้ มี

เพียงไตราเอมอนและโดนัลด์ดักเท่านั้น ที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเห็นว่า ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้าที่นำตัวการ์ตูนไปใช้

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุและระดับการศึกษากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

เพศของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนจีนจิ้งกับชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ทัศนคติจะเป็นบวกมากกว่าเมื่อเป็นเพศหญิง นอกจากนี้ เพศยังมีความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้านี้เพื่อนำมาใช้เอง

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนวินนี่ เดอะพูและมิกกี้ เม้าส์กับอุปกรณ์เครื่องเขียน และยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เองของทุกสินค้าที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ เพศของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีการนำวินนี่ เดอะ พูมาใช้อีกด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ทางลบ หมายความว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเป็นบวกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

อายุของกลุ่มวัยรุ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อการใช้ไตราเอมอน วินนี่ เดอะ พู และมิกกี้ เม้าส์กับอุปกรณ์เครื่องเขียน นอกจากนี้ ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนไตราเอมอนและวินนี่ เดอะ พูเพื่อนำมาใช้

เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยความสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นไปในทางลบ หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุน้อยมีทัศนคติเป็นบวกและมีความตั้งใจที่เข้ามาใช้เองสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น พบว่าทัศนคติต่อการใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนและวินนี่ เดอะ พูกับอุปกรณ์เครื่องเขียนและการใช้ไดโนเสาร์ดักกับผ้าขนหนู มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เอง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจเพื่อมอบเป็นของขวัญนั้น พบว่า ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีการใช้โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ กับความตั้งใจซื้อผ้าขนหนูที่มีการใช้ไดโนเสาร์ดักนั้น มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นไปในทางลบ หมายความว่า วัยทำงานตอนต้นที่มีอายุน้อยมีทัศนคติเป็นบวกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้โดราเอมอนกับอุปกรณ์เครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีการใช้วินนี่ เดอะ พูเพื่อนำมาใช้เองอีกด้วย นอกจากนี้ พบว่า ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเพื่อมอบเป็นของขวัญ ในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีการใช้โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ โดยความสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นไปในทางลบ หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาน้อย มีทัศนคติเป็นบวกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการศึกษากับทัศนคติต่อการใช้โดราเอมอนกับอุปกรณ์เครื่องเขียน การใช้ชินจังกับชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้ชายและการใช้มารูโกะจังกับชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง และยังพบว่า ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีการใช้โดราเอมอนและชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงที่มีการใช้มารูโกะจัง

เพื่อนำมาใช้เอง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของวัยทำงานตอนต้น นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงที่มีการใช้มารูโกะจิ้งเพื่อมอบเป็นของขวัญ ยังมี ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเช่นกัน โดยความสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นไปในทางลบ หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาน้อย มีทัศนคติเป็นบวกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีการ ศึกษาสูง ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงกับสินค้าที่ทำการศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดัง ตารางที่ 43 - 48)
2. ความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 49 - 54)
3. ความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอน, วินนี่ เดอะ พู, มิกกี้ เม้าส์ และโดนต์ดี๊กเท่านั้น (ดังตารางที่ 55 - 58)

ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนชินจังและมารูโกะจิ้งเพื่อมอบเป็นของขวัญ นั้น พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างความตั้งใจซื้อของ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น (ดังตารางที่ 59 - 60)

4. ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการนำ ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงทั้งหมดมาใช้กับสินค้าที่เลือกมาทดสอบนั้น มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ พบในทั้งสองกลุ่มนั้น มีค่าในระดับปานกลางถึงสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ระหว่าง .666 - .796 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอยู่ระหว่าง .621 - .797

5. ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงทั้งหมดตัวมาใช้กับสินค้าที่เลือกมาทดสอบนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง โดยความสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีค่าในระดับปานกลางถึงสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ระหว่าง .484 - .793 ส่วนค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .575 - .641

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น" โดยใช้ทฤษฎี กระบวนการโน้มน้าวใจ The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) ของ Richard E. Petty และ John T. Cacioppo (อ้างแล้ว) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงจัดเป็นสิ่งเร้าระดับรอง (Secondary Inducement) ประเภทหนึ่ง โดยเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแบบ Peripheral Route คือ ในแบบที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยไม่ให้ความสนใจ ไม่ค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจมากนัก ซึ่งมักใช้ในการประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

เนื่องจากสินค้าที่ใช้ทดสอบกับตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ อุปกรณ์เครื่องเขียนที่ใช้กับไดรามาเมอน วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ และผ้าขนหนูที่ใช้กับตัวการ์ตูนโดนัลด์ดั๊ก จัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนสินค้าประเภทชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้ชายที่ใช้กับชินจัง และชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิงที่ใช้กับมารูโกะจังนั้น เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นผลที่ได้ ชี้ให้เห็นว่า ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง 6 ตัวที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ อันได้แก่ ไดรามา

มอน, ซินจิง, มิกกี เมาส์, วินนี่ เดอะ พู, มาร์โกะจิง, และโดนัลด์ดั๊กนั้น มีเพียงมาร์โกะจิงเท่านั้น ที่ไม่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่สินค้าที่นำตัวการ์ตูนทั้งสองมาใช้ได้ ไม่ว่าจะกับผู้บริโภคกลุ่มใด ส่วนตัวการ์ตูนซินจิงสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่สินค้าได้ เฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะสินค้าที่ทดสอบกับมาร์โกะจิงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคประเมินเนื้อหาของเนื้อสารที่ใช้โน้มน้าวใจสูง

การที่ตัวการ์ตูนซินจิงและมาร์โกะจิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็นลบในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องด้วยตัวการ์ตูนทั้งสองเป็นตัวการ์ตูนยุคใหม่ ซึ่งยังไม่ร่วมสมัยกับคนกลุ่มนี้เท่ากับที่กลุ่มวัยรุ่นคุ้นเคย นอกจากนี้ การที่มาร์โกะจิงไม่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกในกลุ่มวัยรุ่นได้เช่นเดียวกับซินจิง ผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องมาจากมาร์โกะจิงเป็นตัวการ์ตูนผู้หญิง ที่ลักษณะการบ่งชี้การเป็นเพศชัดเจนกว่าซินจิง ซึ่งแม้ว่าเป็นตัวการ์ตูนผู้ชาย แต่เพราะบุคลิกลักษณะที่เข้าได้กับทุกเพศ เหมือนลักษณะนิสัยของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีความเป็นเพศเดียว (Unisex) มากกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น จึงทำให้ซินจิงสามารถมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่เป็นบวกได้

นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยขั้นต้น (Exploratory Research) ที่เป็นการค้นหาความจริงเบื้องต้นในด้านเกี่ยวกับการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยผู้วิจัยใช้งานวิจัยเรื่อง The Impact of Celebrity Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase ของ Roobina Ohanian (อ้างแล้ว) เป็นกรอบในการดำเนินการศึกษาวิจัย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนั้น ชี้ว่า ไม่ว่าจะหญิงหรือชาย ไม่ว่าจะช่วงอายุเท่าไร ผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการประเมินความน่าสนใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความเชี่ยวชาญของแหล่งข่าวที่เป็นผู้มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความเชี่ยวชาญของคนดัง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือเพื่อมอบเป็นของขวัญ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา "การดูดั่ง" ไม่ใช่ "คนดั่ง" เช่นงานวิจัยข้างต้น จึงพบว่า ผลที่ได้มีลักษณะแตกต่างไป กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีความแตกต่างในทัศนคติและความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เอง โดยกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อ

เสียงทั้งหมดมาใช้ แตกต่างจากกลุ่มวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีอายุมากกว่า อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญ สำหรับตัวการ์ตูนชินจังกับชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน ชาย และตัวการ์ตูนมารูโกะจิ้งกับชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในหญิง ของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงว่า ชินจังและมารูโกะจิ้งให้ผลในการโน้มน้าวใจคน 2 กลุ่มนี้ เพื่อซื้อสินค้านั้นเป็นของขวัญได้ในระดับเดียวกัน

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงทั้งหมดมาใช้เพื่อมอบเป็นของขวัญมากกว่าที่จะซื้อเพื่อมาใช้เอง สรุปว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่ม "ซื้อให้" (Giver) ไม่ใช่กลุ่ม "ซื้อใช้" (User) ทำให้มองเห็นโอกาสทางการตลาดว่า หากต้องการให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าการ์ตูน ควรจูงใจโดยการทำกิจกรรมทางการตลาด แบบเน้นที่การซื้อสินค้าการ์ตูนเพื่อมอบเป็นของขวัญ มากกว่าที่จะเน้นประเด็นการซื้อเพื่อมาใช้เอง การสร้างคุณค่าในการเป็นผู้ให้ (Gift Giver) อาจจูงใจคนเหล่านี้ได้ง่ายกว่า

ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าการ์ตูน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีสินค้าการ์ตูนไว้ในครอบครองในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสินค้าที่ทั้งสองกลุ่มมีมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งทำให้สินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง 3 ตัว ได้แก่ โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ มาสนับสนุน

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีไว้ในครอบครอง พบว่า สินค้าการ์ตูนส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมีจัดเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน ของใช้เบ็ดเตล็ด บัตรโทรศัพท์ ผ้าขนหนู ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าการ์ตูนด้วยตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นนั้น พบว่า สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ช็อกโกแลตหรือของใช้เบ็ดเตล็ด วัยรุ่นจะซื้อเองมากกว่าของใช้ที่มีราคาสูง เช่น เครื่องนอน ผ้าขนหนู ที่มักได้มา เพราะมีผู้อื่นซื้อให้ ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวด้วยตนเอง และสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นสินค้าที่พบว่า วัยทำงานตอนต้นได้มา เพราะผู้อื่นซื้อให้มากที่สุด

ห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเลือก สำหรับเป็นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าการ์ตูน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพราะผู้วิจัยใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ ผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านขายของขวัญ (Gift Shop) มากกว่าวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการจำกัดในเรื่องเวลาของวัยทำงานตอนต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้ ต้องเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะเป็นสถานที่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทมากกว่าการซื้อจากร้านค้าเฉพาะทาง

สำหรับระดับราคาโดยเฉลี่ยของสินค้าการ์ตูนนั้น พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสามารถในการจ่ายที่สูงกว่ากลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่ม เนื่องจากเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพแล้วเป็นส่วนใหญ่ ย่อมมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่ยังเป็นวัยรุ่น

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ นั้น พบว่า วัยรุ่นชายมีทัศนคติทางบวกและมีความตั้งใจซื้อมาใช้เองสูงกว่าวัยรุ่นหญิง ต่อการใช้เงินจูงกับชุดว่ายน้ำ ขึ้นในสำหรับผู้ชาย ซึ่งย่อมสอดคล้อง เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่บ่งบอกเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน แต่กลับไม่พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเพศกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อชุดว่ายน้ำ ขึ้นในสำหรับผู้หญิงที่ใช้มารูโกะจัง

ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า ผู้หญิงวัยนี้ การใช้วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ยังใ้มนำใจให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าได้ นอกจากนี้ การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงทั้งหกตัวนี้ สามารถใ้มนำใจใ้ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้การ์ตูนเหล่านั้นได้มากกว่าผู้ชาย ช่วงวัยเดียวกัน แต่สำหรับการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญนั้น มารูโกะจังกับวินนี่ เดอะ พู เท่านั้นที่ใ้มนำใจผู้หญิงได้ดีกว่าผู้ชาย ลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดคือ วินนี่ เดอะ พู ใ้มนำใจผู้หญิงได้ทั้งในด้านการสร้างทัศนคติทางบวกและความตั้งใจซื้อสินค้า

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อกับอายุ นั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุน้อย ถูกใ้มนำใจใ้มีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าที่นำตัวการ์ตูนโดราเอมอน, วินนี่ เดอะ พูและมิกกี้ เม้าส์ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้โดราเอมอนและวินนี่ เดอะ พูยังช่วยใ้มนำใจใ้วัยรุ่นอายุน้อย เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนเพื่อนำมาใช้เอง

ได้มากกว่า ในการโน้มน้าวกลุ่มที่อายุมาก สำหรับเรื่องความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การใช้โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พู และโดนัลด์ดั๊ก สร้างทัศนคติทางบวก และความต้องการซื้อสินค้ามาใช้เองได้ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุน้อย ส่วนการใช้โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พู มิกกี้ เม้าส์และโดนัลด์ดั๊กกับสินค้านั้น ทำให้คนอายุน้อย มีความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญสูงกว่าคนอายุมาก โดยสรุปคือ โดราเอมอน วินนี่ เดอะ พู และโดนัลด์ดั๊กสามารถจูงใจคนวัยทำงานตอนต้นอายุน้อยได้ดีกว่าการจูงใจคนอายุมาก ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนั้น การใช้โดราเอมอนและวินนี่ เดอะ พู ให้ผลในทางบวกกับคนอายุน้อยเช่นกัน แต่เฉพาะในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเพื่อมาใช้เองเท่านั้น

อาจสรุปได้ว่า การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ควรใช้กับกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมากกว่าผู้บริโภคที่อายุมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อกับระดับการศึกษานั้น พบว่า ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นที่มีระดับการศึกษาต่ำ การใช้ตัวการ์ตูนจะให้ผลในการจูงใจให้เกิดทัศนคติเป็นบวกมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดีกว่า โดยเฉพาะการนำโดราเอมอน วินนี่ เดอะ พู และมิกกี้ เม้าส์มาใช้กับสินค้า ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ส่วนกลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น การใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอน ซินจังและมารูโกะจัง ให้ผลในการจูงใจคนทำงานที่มีการศึกษาน้อยได้ดีกว่าคนทำงานที่มีการศึกษาสูง ทุกรากิติ เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษานี้ เป็นตัวแปรที่ขึ้นกับตัวแปรอายุ ดังนั้น จึงพบว่า ความสัมพันธ์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่ Jeff Ravin (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวการ์ตูนสัตว์เป็นสิ่งที่ไม่มีอายุ ไม่มีพรมแดน เป็นตัวละครที่สามารถส่งผ่านจากมนุษย์รุ่นหนึ่ง สู่อีกรุ่นหนึ่งได้โดยง่าย เพราะสัตว์นั้นมีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัว ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังคงสนับสนุนแนวคิดนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ทั้งแมวโดราเอมอน หมิวินนี่ เดอะ พู เบ็ดโดนัลด์ดั๊กและหนุมิกกี้ เม้าส์ล้วนเป็นตัวการ์ตูนสัตว์ ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีทัศนคติต่อสินค้าที่นำตัวการ์ตูนทั้งสี่มาใช้ได้ แม้ว่า ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่พันวัยเด็ก วัยที่คุ้นเคยกับ

ตัวการ์ตูนมาแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำตัวการ์ตูนทั้งสี่มาใช้ ไม่ว่าจะ เป็นความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือมอบเป็นของขวัญ ยังมีค่าในระดับสูงด้วย

ชินจังและมารุโกะจังซึ่งเป็นตัวการ์ตูนคนนั้น ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้เกิดความตั้งใจซื้อทั้งเพื่อนำมาใช้เองและมอบเป็นของขวัญอยู่ในระดับสูงได้ แม้ว่า ชินจังจะสามารถโน้มน้าวใจให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนนี้มาใช้ก็ตาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า โดราเอมอนและวินนี่ เดอะ พูเป็นตัวการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองมีทัศนคติเป็นบวกในระดับสูงกว่าตัวอื่น ๆ ตลอดจนมีความตั้งใจซื้อสูง น่าจะมาจาก การที่โดราเอมอนเป็นแมวและวินนี่ เดอะ พู เป็นหมี ซึ่งเป็นสัตว์ที่มนุษย์คุ้นเคยมากกว่าหนู และเปิด

ส่วนประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้าของตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นองค์ ประกอบหนึ่งของผู้บริโภคใช้ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorser) เมื่ออภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎี Meaning Transfer ที่ว่า ผู้บริโภคจะ พยายามถ่ายโอนความหมายจากตัวผู้สนับสนุน ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตัวการ์ตูนทั้งหมด ไปสู่ตัว สินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินว่า ตัวการ์ตูนมีความเชี่ยวชาญมากน้อยแค่ไหน ในประเภท สินค้าที่ตนสนับสนุน เช่น เป็ดโดนัลด์ดัก เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องผ้าขนหนูหรือไม่ ผล การวิจัยที่ได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเห็นว่า ตัวการ์ตูนส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญ ในสินค้าที่ตนสนับสนุน ยกเว้น มารุโกะจัง เพียงตัวเดียวที่วัยรุ่นเห็นว่า ยังมีความเชี่ยวชาญ น้อย ส่วนความเห็นของวัยทำงานตอนต้นนั้น มีเพียงโดราเอมอนกับโดนัลด์ดัก เท่านั้นที่มีความเชี่ยวชาญสูงในสินค้าที่ทดสอบ ส่วนมิกกี้เมาส์, วินนี่ เดอะ พู, ชินจังและมารุโกะจังนั้น คนกลุ่มนี้เห็นว่า มีความเชี่ยวชาญน้อย

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชี่ยวชาญที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเมินตัว การ์ตูนทั้งหมดนั้น พบว่า ความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูนในความเห็นของวัยรุ่นนั้น มีมากกว่า ความเชี่ยวชาญในมุมมองของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจมาจากตัวแปรอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นเอง หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีอายุน้อย การถ่ายโอนความหมายจาก

ตัวการต้นสู่อินค้ำย่อมทำได้ดีกว่ากลุ่มอายุมาก เพราะคนอายุน้อยย่อมมีความใกล้ชิดกับตัวการต้นมากกว่า

จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องความแตกต่างของทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้ ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับตัวการต้นที่ทำการทดสอบในครั้งนี้ จัดว่าเป็นข้อบ่งชี้เรื่องตัวแปรอายุได้ชัดเจนว่า คนช่วงอายุต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการนำตัวการต้นมาใช้กับสินค้าที่แตกต่างกันด้วย รวมถึงความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะการซื้อเพื่อนำมาใช้เองหรือการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ ผลที่ได้ชี้ว่า ทัศนคติที่เป็นบวก ย่อมนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยขั้นต้น (Exploratory Research) จึงพบว่า มีข้อจำกัดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในงานเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพบว่า มีความเข้าใจแบบสอบถามไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากวัยวุฒิ คุณวุฒิและประสบการณ์ที่ต่างกันของวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ทำให้การใช้เวลาสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นนานกว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมาก ส่งผลให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างล่าช้า นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่สมบูรณ์สูง
2. ไม่พบ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุช่วง 12 – 15 ปีมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ทั้งนี้ เพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ปกครองยังไม่อนุญาตให้เด็กวัยนี้มาใช้เวลารว่างในห้างสรรพสินค้าก็เป็นได้ และด้วยการนิยามคำว่า "วัยรุ่น" ว่าหมายถึงคนที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 20 ปี ทำให้ จำนวนช่วงอายุของกลุ่มนี้ มีขนาดเล็กกว่าการนิยามกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (21 - 29 ปี)
3. ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า นั้น ส่วนใหญ่ไม่รู้จักตัวการต้นทั้งหมดที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะ ตัวการต้นสมัยใหม่ เช่น ซินจังและมารูโกะจัง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพเบื้องต้นของการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเพื่อ
 จูงใจผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง ทำ
 ให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ของจินตนาการของมนุษย์ การนำตัวการ์ตูนมาใช้ใน
 งานโฆษณาหรือในการออกแบบสินค้าต่าง ๆ จึงควรทำการศึกษาถึงความเหมาะสม
 เกี่ยวพันกับประเภทสินค้าด้วย นอกจากนี้ ควรทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค
 เป้าหมายด้วยทุกครั้ง
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็น
 ของขวัญ มากกว่าการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่อง การวาง
 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อ
 เสียงประกอบด้วย
3. จากผลที่ได้ในเรื่องผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นผู้ให้ของขวัญ (Gift Giver) มากกว่า
 ความต้องการเป็นผู้ใช้ (User) การสร้างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดจึงควรเป็นไป
 ในทิศทางที่สอดคล้องกันด้วย ดังนั้น จึงควรทำการศึกษากระบวนการโน้มน้าวใจกลุ่มวัย
 รุ่นและวัยทำงานตอนต้นในลักษณะที่เป็นผู้ให้ของขวัญเพิ่มเติมด้วย

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย