

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๋กตาไอดอล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน 2564



นางสาวกุลปรีชา ขอดมุลคลี

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาของ อาจารย์ สุเทพ นุ่มสาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ทั้งด้านความรู้วิชาการและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการนำเสนอและตรวจทานแก้ไข กำกับขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้เสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่คอยให้แรงสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงคำปรึกษาและกำลังใจให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและรวมถึงได้ให้ความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กุลปรีชา ยอดมุลคดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล

FACTORS THAT AFFECT IDOL DOLL COLLECTORS' BEHAVIOR

กุลปรีชา ยอดมุลคดี 6150915

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอล ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสะสมตุ๊กตาไอดอลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอลของนักสะสมตุ๊กตาไอดอลเช่นกัน

คำสำคัญ : ตุ๊กตาไอดอล/ ตุ๊กตา/ การสะสม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตุ๊กตาไอคอลล	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	28
4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	30
4.3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	32
4.4 คุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	34
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการผลิตตุ๊กตาไอคอด	62
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง	28
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	31
4.3	การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	33
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล	35
4.5	ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง	36
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล	37
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล	37
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของช่วงจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี	39
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของขนาดของตุ๊กตาไอคอลล	39
4.10	ความถี่และค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล	40
4.11	ความถี่และค่าร้อยละของสาเหตุของตุ๊กตาไอคอลลที่เลือกซื้อ	40
4.12	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะที่สำคัญที่สุดของตุ๊กตาไอคอลลที่พิจารณาก่อนซื้อ	41
4.13	ความถี่และค่าร้อยละของความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน	42
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล	43
4.15	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด	45
4.16	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 1	46
4.17	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 2	47
4.18	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 3	47
4.19	ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล	50
4.21 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล	51
4.22 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล	52
5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	55
5.2 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล	58
5.3 สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล	59

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การเติบโตของตลาด E-Commerce ในกลุ่มสินค้าของเล่น ปี พ.ศ. 2561	7
2.2	กลุ่มคนรักตุ๊กตานู๋ตุ๊กตาไอคอลลาราคิลปิน	7
2.3	กลุ่ม [Idol Doll Market] ซื้อขายตุ๊กตาไอคอลล	8
2.4	ภาพตัวอย่างตุ๊กตาไอคอลล	9
2.5	ภาพตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	10
2.6	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.7	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
4.1	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลในแต่ละครั้ง	34
4.2	ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง	35
4.3	ค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล	36
4.4	ค่าร้อยละช่วงจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี	38
4.5	ค่าร้อยละของความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาหลาย 10 ปีที่ผ่านมาประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขับเคลื่อนความมั่งคั่งผ่านทาง “สินค้าทางวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม เพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ศิลปิน และสื่อบันเทิงต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ากระแส Korea Wave หรือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean pop culture) กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วทั้งโลกอย่างมากในขณะนี้ (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561)

จากกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันเรียกว่า “กลุ่มแฟนคลับ (fanclubs)” รวมถึงกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี โดยการเป็นแฟนคลับศิลปินนี้สามารถเกิดจากความชื่นชอบในตัวศิลปินที่มีความในสามารถทั้งด้านการเต้นและร้องเพลงมีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ดูดี น่าหลงใหล และมีเสน่ห์เฉพาะตัว จากความชื่นชอบนำไปสู่การติดตาม และการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ขึ้นชื่อว่าเป็นแฟนคลับแล้ว ก็พร้อมทุ่มเงิน เพื่อที่จะซื้อ “ทุกอย่างที่ใบหน้าของศิลปินแปะอยู่” ไม่ว่าจะเป็นสินค้าดังกล่าวจะเป็นสินค้าอย่างเป็นทางการจากต้นสังกัดหรือเป็นสินค้าไม่เป็นทางการหรือสินค้าแฟนเมดจากกลุ่มแฟนคลับที่ผลิตออกมากันเอง เช่น เสื้อยืด โฟโต้บู๊ท ตุ๊กตาตามคาแรคเตอร์ศิลปิน เป็นต้น (“ตั้งมืออาชีพ” สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้, 2017 : ออนไลน์).

ตุ๊กตาไอคอลล คือ ตุ๊กตาผ้าที่มีการนำเอกลักษณ์ของศิลปินตั้งแต่ลักษณะหน้าตา รูปร่าง ไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น ตำแหน่งของไฟบนใบหน้า รอยสักตามจุดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับศิลปินมากที่สุด ขนาดของตุ๊กตามีให้เลือกหลากหลายขนาด เริ่มจากขนาดเล็กที่ 10 เซนติเมตร จนถึงขนาดใหญ่ 60 เซนติเมตร ส่วนขนาดที่ผู้บริโภคนิยมสะสมคือขนาด 15 และ 20 เซนติเมตร เนื่องจากสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวกเพราะมีขนาดกลาง ๆ ไม่ใหญ่มากนักและมีเสื้อผ้าตุ๊กตาให้เลือกซื้อได้หลากหลายมากกว่าขนาดเล็ก ราคาของตุ๊กตานั้นมีราคาตั้งแต่ 350 ไปจนถึง 2,000 บาท มีให้เลือกซื้อทั้งตุ๊กตาที่เป็นทางการจากต้นสังกัดและตุ๊กตาแฟนเมด (Thitichaya Jangkit, 2563) ปัจจุบันตลาดตุ๊กตาไอคอลลในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีการรวมกลุ่มเกิดเป็นคอมมูนิตี้นี้สำหรับคนรักตุ๊กตาและมีกลุ่มซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มและแอปของ Facebook ที่มีสมาชิกถึง 8,000 คน

โดยผู้ผลิตตุ๊กตาส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับจากประเทศเกาหลี จีน และแฟนคลับจากประเทศไทย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่จะเลือกสะสมตุ๊กตามวงหรือสะสมตามสมาชิกในวงที่ชื่นชอบ ในการออกแบบตุ๊กตาเพื่อผลิตขายในประเทศไทยนั้นปัญหาที่มักพบคือ ค่าขึ้นตัวต้นแบบหรือมีคอป (Mockup) นั้นมีราคาค่อนข้างสูงประมาณ 2000 -6000 บาทต่อตัวและมีขั้นต่ำในการผลิตส่วนมากจะเริ่มที่ 50 ตัวขึ้นไป จากการสังเกตพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากมักจะยังไม่ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา ถ้ายังไม่มีตัวมีคอปให้ดู เนื่องจากต้องการที่จะเห็นลักษณะสินค้าจริงก่อนว่าถูกใจหรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงทำการขึ้นตัวมีคอปก่อน จึงค่อยเปิดให้ฟรีหรือลดจนถึงขั้นต่ำของทางโรงงานจึงเริ่มดำเนินการผลิต แต่ก็มีตุ๊กตาหลายตัวที่ผลิตตัวมีคอปแล้วไม่ได้ทำการผลิตตุ๊กตาต่อ เนื่องจากยอดสั่งซื้อไม่ถึงขั้นต่ำของโรงงาน ทำให้เสียค่าขึ้นตัวมีคอปให้ทางโรงงานไปโดยเปล่าประโยชน์

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ออกแบบและจัดจำหน่ายตุ๊กตาไอคอลลีมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลี ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลีของผู้บริโภค เพื่อมาใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลี
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลี
- 1.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลี
- 1.2.4 ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล โดยมีกำหนดขอบเขตของการวิจัยและมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การซื้อตุ๊กตาไอคอลลมากกว่า 1 ครั้ง ช่วงอายุ 18-30 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการทำวิจัย 3 เดือน (พฤษภาคม - กรกฎาคม 2564)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

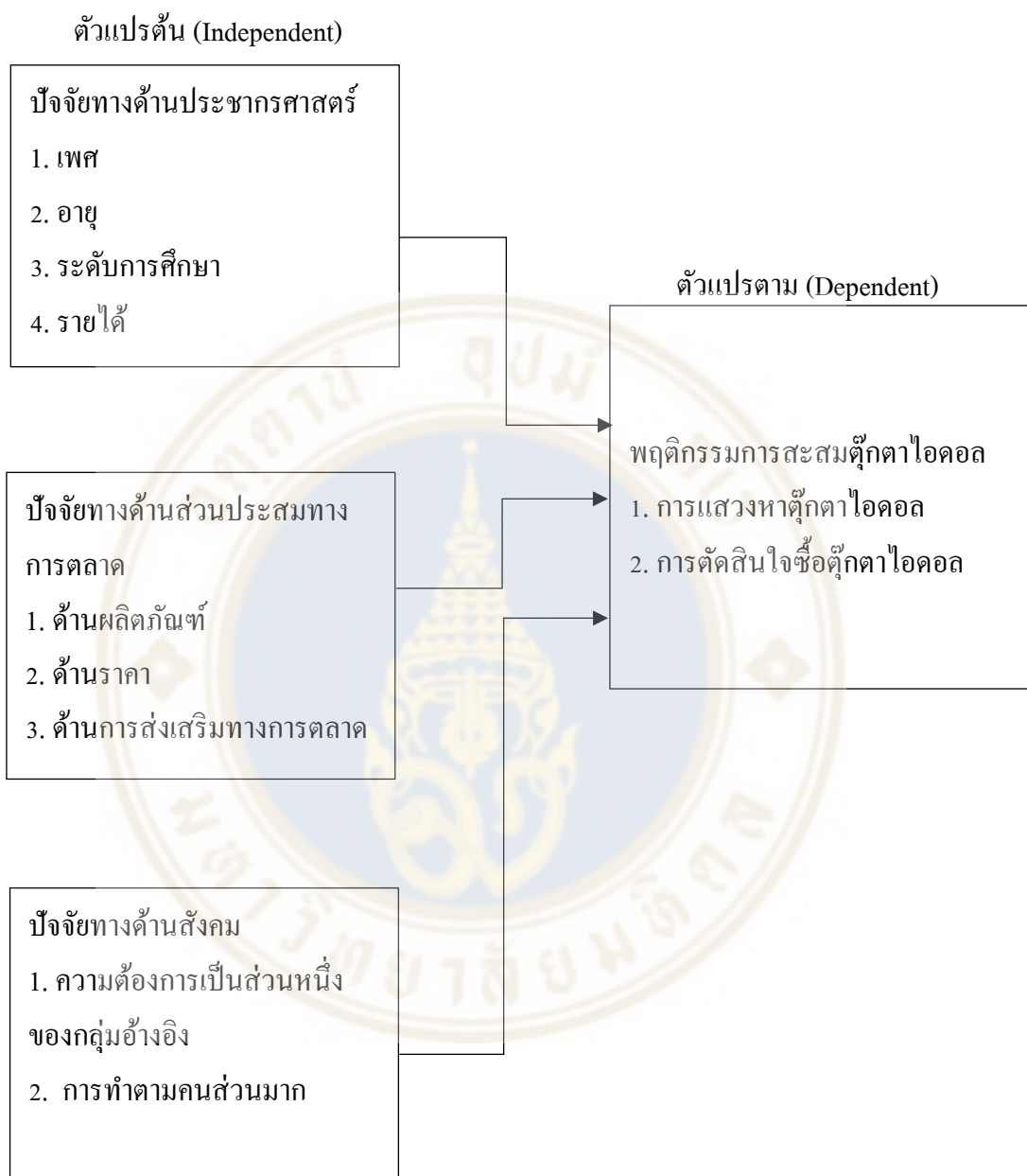
ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง การทำตามคนส่วนมาก

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

1. การแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล
2. การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

1.3.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ผู้ที่ต้องการผลิตตุ๊กตาไอคอลลได้รับทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคตุ๊กตาไอคอลลของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4.2 ทำให้ผู้ที่ต้องการผลิตตุ๊กตาในการนำข้อมูลในงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด

1.4.3 เพื่อองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำไปศึกษาต่อไปโดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคของผู้บริโภคของตุ๊กตาไอคอลล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ตุ๊กตาไอคอลล หมายถึง ตุ๊กตาผ้าที่มีการนำเอกลักษณ์ของศิลปินตั้งแต่ลักษณะหน้าตา รูปร่าง ไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น ตำแหน่งของไฟบนใบหน้า รอยสักตามจุดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับศิลปินมากที่สุด

1.5.2 ตัวต้นแบบหรือม็อคอัพ (Mockup) หมายถึง การสร้างแบบของตุ๊กตาแบบคร่าว ๆ เพื่อใช้เป็นตัวต้นแบบในการผลิตเป็นตุ๊กตาไอคอลลเป็นจำนวนมาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารโดยอาศัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตุ๊กตาไอคอลล

2.1.1 การเติบโตของตลาดตุ๊กตาไอคอลลในประเทศไทย

2.1.2 ความหมายและตัวอย่างของตุ๊กตาไอคอลล

2.1.3 ความหมายของการสะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตุ๊กตาไอคอลล

2.1.1 การเติบโตของตลาดตุ๊กตาไอคอลลในประเทศไทย

ตลาดสินค้ากลุ่มของเล่น โมเดล ตุ๊กตา ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าประมาณ 7,000-8,000 ล้านบาทในปี 2560 ซึ่งมีมูลค่าทรงตัวเท่ากับ 3-4 ปีที่แล้ว (Marketeeronline, 2560) และอัตราการเติบโตของสินค้ากลุ่มของเล่น โมเดล ตุ๊กตา คิดอันดับ 1 ใน 10 ของการเติบโตในตลาด E-Commerce มากถึง 30% ในปี 2561



ภาพที่ 2.1 การเติบโตของตลาด E-Commerce ในกลุ่มสินค้าของเล่น ปี พ.ศ. 2561

ที่มา : www.brandbuffet.in.th

ในปัจจุบันตลาดตุ๊กตาไอคอลลในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการรวมกลุ่มเกิดเป็นคอมมูนิตี้นี้สำหรับคนรักตุ๊กตาและมีกลุ่มซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Facebook ที่มีสมาชิกถึง 8,000 คน โดยมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย



ภาพที่ 2.2 กลุ่มคนรักตุ๊กตานู๋ตุ๊กตาไอคอลลาราศิลป์

ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/781857535662381>

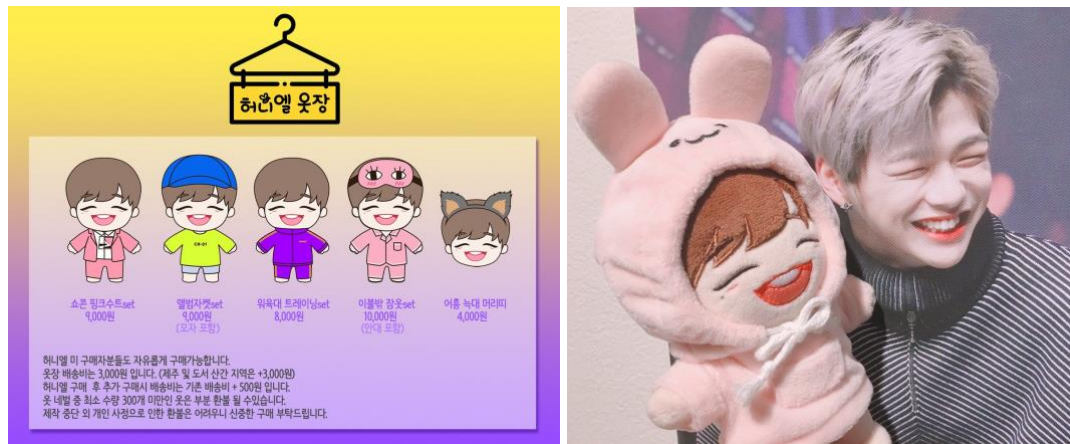


ภาพที่ 2.3 กลุ่ม [Idol Doll Market] ซื้อขายตุ๊กตาไอดอล
ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/idoldollmarket>

2.1.2 ความหมายและตัวอย่างของตุ๊กตาไอดอล

ตุ๊กตาไอดอล คือ ตุ๊กตาผ้าที่มีการนำเอกลักษณ์ของศิลปินตั้งแต่ลักษณะหน้าตา รูปร่าง ไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น ตำแหน่งของไฟบนใบหน้า รอยสักตามจุดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับศิลปินมากที่สุด ขนาดของตุ๊กตามีให้เลือกหลากหลายขนาด เริ่มจากขนาดเล็กที่ 10 เซนติเมตร จนถึงขนาดใหญ่ 60 เซนติเมตร ส่วนขนาดที่ผู้บริโภคนิยมสะสมคือขนาด 15 และ 20 เซนติเมตร เนื่องจากสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวกเพราะมีขนาดกลาง ๆ ไม่ใหญ่มากนักและมีเสื้อผ้าตุ๊กตาให้เลือกซื้อได้หลากหลายมากกว่าขนาดเล็ก ราคาของตุ๊กตานั้นมีราคาตั้งแต่ 350 ไปจนถึง 2,000 บาท มีให้เลือกซื้อทั้งตุ๊กตาที่เป็นทางการจากต้นสังกัดและตุ๊กตาแฟนเมด (Thitichaya Jangkit, 2563)

Kstarlive (2019) ได้ยกตัวอย่างของตุ๊กตาไอดอลคือ “ตุ๊กตาฮันนี่เนี่ยล” ขนาด 20 cm โดยมีศิลปินต้นแบบคือ กังแดเนี่ยล และ “ตุ๊กตามังคุดเจโน” ขนาด 20 cm โดยมีศิลปินต้นแบบคือ ทีเจโน จากวง NCT



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตุ๊กตาไอดอล

ที่มา : <https://www.kstarlive.com/news/2019/09/27/fan-made-doll-goods>

2.1.3 ความหมายของการสะสม

การสะสม หมายถึง กระบวนการการได้มาและการครอบครองของวัตถุที่เต็มไปด้วยความต้องการ การคัดเลือก และความหลงใหล และวัตถุนั้นถูกรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุดของวัตถุหรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับวัตถุอื่น ๆ โดยมีแนวคิดด้านจิตวิทยาการสะสม (Collecting Psychology) ว่าการสะสมคือการบริโภคน้อย ๆ อย่างหนึ่ง หรือการสะสมเป็นการเก็บ (Keeping) รักษา (Preserving) และสะสม (Accumulating) แม้สินค้าเหล่านั้นจะเป็นของฟุ่มเฟือย ไม่มีประโยชน์ก็ตาม แต่นักสะสมก็มีความสุขตรงที่ได้แสวงหาสิ่งของเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Belk, 2006)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
ที่มา : <https://twitter.com/tianaismonster>

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

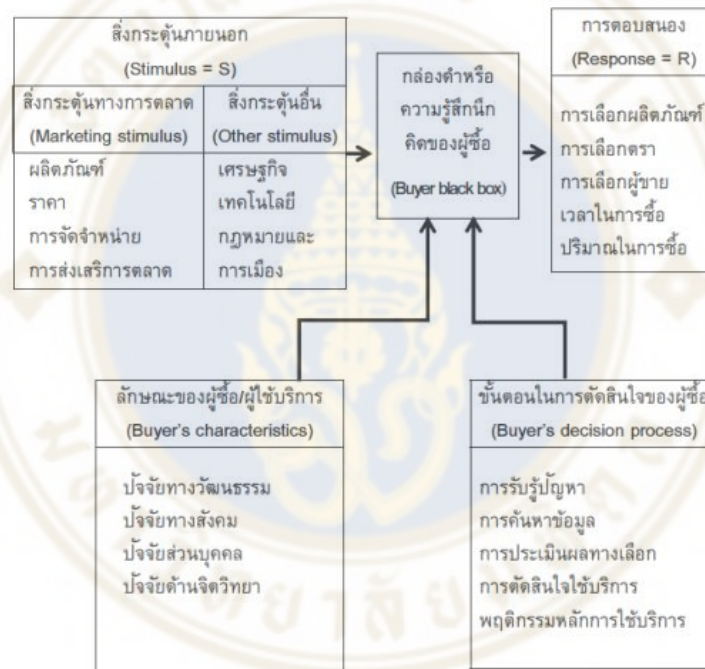
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือการบริการ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ หรือกระบวนกรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler and Keller, 2012) ที่รวมถึงขั้นตอนที่ใช้ประสบการณ์หรือความคิดประเมิน ซึ่งคาดการณ์ว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนั้น ๆ ให้เกิดขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

2.2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียกว่าโมเดล S-R Model (Kotler, 2003) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งทั้งผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นมาจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของตัวผู้บริโภคเอง จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2540)

จากภาพที่ 2.6 แสดงถึงรายละเอียดของแบบจำลองได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายจำเป็นต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้จะเป็เหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความต้องการและเป็สิ่งจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและสามารถสร้างขึ้นเองได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ดีทำให้รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้นส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการบางอย่างเพิ่มขึ้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้านั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ (Kotler, 2003 อ้างใน อัครเดช คงด้วง, 2557) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ การเรียนรู้ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งส่งผลเป็นอย่างยิ่งในขั้นตอนการตัดสินใจบริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนั้น โดยกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมต่างกันก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากคนต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม จึงทำตามและยอมรับการกระทำ ความคิดต่าง ๆ จากกลุ่มอ้างอิง ทำให้กลุ่มมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มคนชั้นนำในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมียุทธศาสตร์หลายบทบาทที่ เช่น บทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยบทบาทนั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.3.1 อายุ โดยช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว โดยการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ โดยอาชีพที่ต่างกันในแต่ละบุคคล ก็นำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.1.3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม กลุ่มอาชีพ โดยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่มีรายได้สูง พุ่มเพื่อจะชอบซื้อสินค้าที่อาจไม่มีประโยชน์ ไม่นึกถึงความจำเป็นที่ต้องใช้

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า 2.1.4.1 แรงจูงใจ โดยแรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง หรืออาจมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกสรร เป็นระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายขึ้นมา ซึ่งขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและภายนอก

2.1.4.3 การเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยถาวร ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่สะสมการทดลองที่เคยได้ทดลองกระทำของบุคคลนั้น ๆ

2.1.4.4 ความเชื่อ เป็นความนึกคิดที่บุคคลนั้นยึดถือ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากความรู้สึกรู้ด้านอารมณ์และการกระทำที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003)

2.1.4.6 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล โดยลักษณะของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานภายใต้จิตใจ

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจบริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

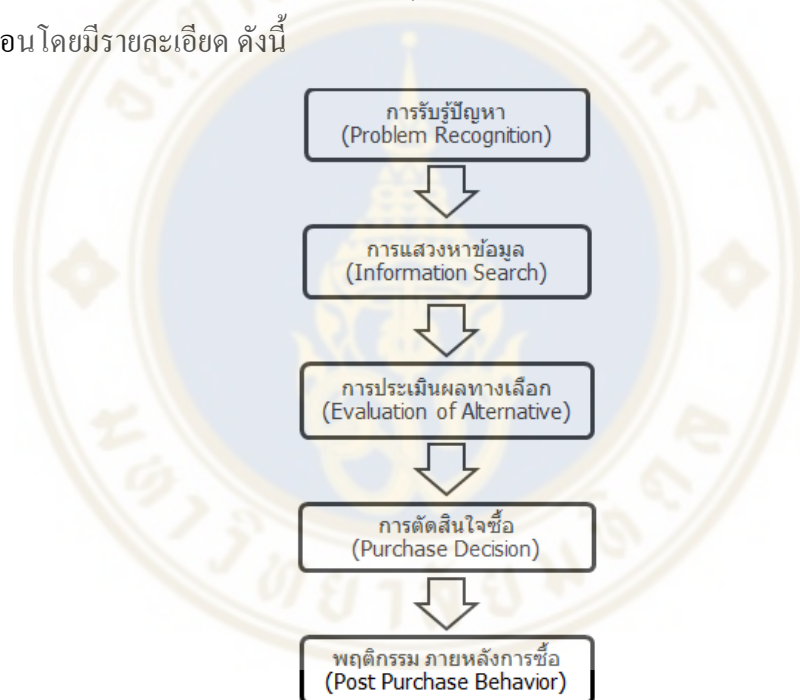
3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ เช่น ระดับความต้องการ การตัดสินใจด้านสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลา วิธีการชำระเงิน และปริมาณในการซื้อสินค้า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกกระทำจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ หรือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนในกระบวนทางการตลาดที่เข้ามาผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผสมผสานกับทัศนคติ ปัจจัยต่าง ๆ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร ภูมทลบุตร, 2552)

ขั้นตอนการตัดสินใจบริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภค โดยการตัดสินใจบริโภค มี 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เริ่มแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากร้านค้า

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่สะสมมา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเอง เช่น ราคา บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า (Brand Decision) ปริมาณ (Quantity Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ โดยสิ่งนั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายหรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค โดยในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมก็ได้

3.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค โดยการกระจายตัวสินค้าอาจรวมถึง การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ๆ อย่าง อาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันก็ได้ สามารถใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) มาพิจารณาในการเลือกเครื่องมือก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ประกอบคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตุ๊กตาไอคอลล พบว่ามีงานวิจัยที่ใกล้เคียงส่วนมากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือสะสม ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือสะสมตุ๊กตาสินค้าเกี่ยวกับของเล่น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 300 - 400 คน

ในทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือสะสมตุ๊กตา สินค้าเกี่ยวกับของเล่นเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัย

ทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะนำปัจจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาและสินค้าเกี่ยวกับของเล่น พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จากงานวิจัยพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการสะสมที่ต่างกัน โดยนักสะสมที่มีอายุ 21-40 ปี จะมีระดับความต้องการซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่น (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาให้กันและกัน ในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตา

ปัจจัยเรื่องอาชีพและรายได้ พบว่าอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมต่างกัน อาจเพราะอาชีพที่แตกต่างในแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อมีพฤติกรรมการสะสม (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) พบว่าอาชีพและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าและทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Personal Factors) ในด้านการศึกษา (Education) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ปัจจัยเรื่อง เพศ พบว่าไม่ส่งผลต่อจะมีพฤติกรรมการสะสม อาจเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้เพศไม่ส่งผลต่อการแสดงออกและภาพลักษณ์ของนักสะสม

ปัจจัยทางด้านสังคมจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเด็นเกี่ยวกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมาก มีความสัมพันธ์กับการต้องการสะสมสินค้า (ชลิดา วรหิรัญ, 2561)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการสะสมที่ผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบและผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยม และสถานะทางสังคมการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมสินค้า (เชนศ วงศ์ยานนาวา, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับชนนาถ แสงเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาที่เป็นของขวัญ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าต้องมีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (รัชนี ไพศาลวงศ์, 2556 และสุภาพร ชุ่มสกุล, 2554)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการที่อย่างสะดวกสบายและการมีสินค้าที่ต้องการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกคือการให้ส่วนลด ถัดมาเป็นมีของแถมจากการซื้อสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ มีบัตร สมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ ตามลำดับ (สุณิสา ตรงจิตร, 2559 และสาวิตรี ผานาค, 2559)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือผู้อาศัยในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลทั้งตุ๊กตาที่เป็นทางการจากต้นสังกัดหรือตุ๊กตาแฟนเมดก็ได้ มากกว่า 1 ครั้ง

3.1.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อตุ๊กตาไอคอลลทั้งตุ๊กตาที่เป็นทางการจากต้นสังกัดหรือตุ๊กตาแฟนเมดก็ได้ มากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 95)

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 จะงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อาศัยในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลทั้งตุ๊กตาที่เป็นทางการจากต้นสังกัดหรือตุ๊กตาแฟนเมดก็ได้ มากกว่า 1 ครั้ง

จึงจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบันที่ยังไม่คลี่คลาย ผู้วิจัยจึงจะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามโดยอาศัยการกระจายลิงก์ (Link) ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter เพื่อความปลอดภัยของผู้วิจัยและผู้ทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและประสบการณ์ในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่ตนเองได้รับ ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

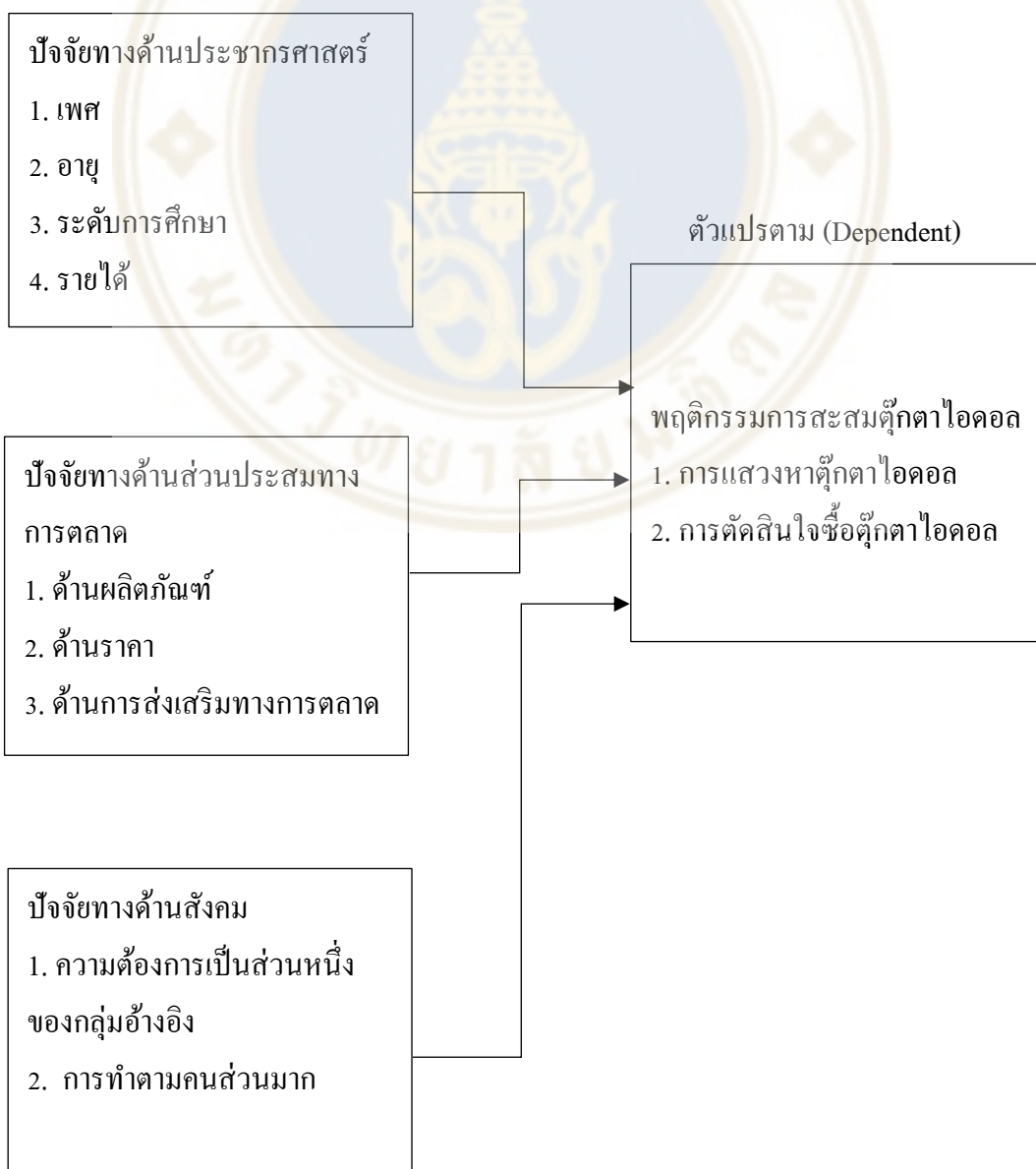
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง การทำตามคนส่วนมาก

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการสะสม

ตุ๊กตาไอคอด

3.2.2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (Independent)



3.2.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.2 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.3 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.4 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ ท่านเคยซื้อและสะสมตุ๊กตาไอคอลลมากกว่า 1 ครั้ง ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบว่า “ไม่ใช่” จะไม่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยระบบจะนำไปหน้าจบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลในฐานะผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลในฐานะผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมอื่น ๆ โดยทั่วไปของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความเห็นและความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยค่าความเห็นด้วย โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็น โดยอาศัยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับงานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าได้ค่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ส่งแบบสอบถามผ่านการกระจายลิงค์ (Link) ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลจนครบคลุมขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แล้วทางผู้วิจัยได้ทำการจัดข้อมูล โดยทำการตรวจสอบข้อมูล ว่าทุกแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อมูลใดขาดหายและทำการลงรหัส เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้เป็นข้อมูล (Information) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการใช้สถิติในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของบุคคลและพฤติกรรม ได้แก่ การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการคำนวณหาความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อดูการกระจายของตัวแปรและนำมาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานงานวิจัยข้อ 1 ที่ตั้งไว้

3.6.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานงานวิจัยข้อ 2 และ 3 ที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ” มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
- 4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
- 4.3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
- 4.4 คุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่างประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	392	98.5
ชาย	6	1.5
รวม	398	100.0

ตาราง 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 – 20 ปี	102	25.6
21- 23 ปี	134	33.7
24 – 26 ปี	59	14.8
27 - 29 ปี	31	7.8
30 ปีขึ้นไป	72	18.1
รวม	398	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	287	72.1
ปริญญาโท	42	10.6
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	398	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	130	32.7
10,001 - 20,000 บาท	154	38.7
20,001 - 30,000 บาท	72	18.1
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
40,001 – 50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 และรองลงมา มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000

บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมามีรายได้อีกต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 อันดับสองคือ มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอคอลลที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.76 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และอันดับสามคือ มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.68 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02

ส่วนปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 อันดับสองคือ มีการจัด โปรโมชัน ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลด

ราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 อันดับสามคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านซื้อบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และสุดท้ายคือ มีการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 รายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- มีทางเลือกเสริมในการซื้อตุ๊กตาให้เลือก หลากหลาย เช่น มีเสื้อผ้า มีการใส่กระดุก	4.17	0.99	มาก
- มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอคอลลที่ชอบ	4.76	0.52	มากที่สุด
- มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่า ดึงดูด	4.78	0.50	มากที่สุด
- ผลิตโดยมาสที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม	3.49	1.11	มาก
- มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต	4.68	0.58	มากที่สุด
รวม	4.37	0.47	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
- ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.71	0.52	มากที่สุด
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด	4.51	0.70	มากที่สุด
- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะ เดียวกัน	4.04	1.02	มาก
รวม	4.42	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
- มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.17	1.01	มาก
- มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านชอบบ่อย ๆ	4.08	0.92	มาก
- ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้ น่าเชื่อถือ	4.41	0.77	มากที่สุด
- มีการให้บริการหลังการขาย	4.02	1.02	มาก
รวม	4.17	0.73	มาก

N = 398

4.3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมที่ต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 อันดับสองคือ ท่านมีตุ๊กตาไอคอลลที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 อันดับสามคือ ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 1.22 17 อันดับสี่คือ ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตาไอคอลลี ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.44 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 อันดับห้าคือ ท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลีที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.29 และอันดับสุดท้ายคือท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลีที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 2.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.36 รายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านสังคมต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลีด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านสังคม			
- ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตาไอคอลลี	4.05	1.05	มาก
- ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลลี	3.52	1.22	มาก
- ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตาไอคอลลี	3.44	1.27	มาก
- ท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลีที่ได้รับ	3.29	1.29	ปานกลาง
- ท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลีที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท	2.79	1.36	ปานกลาง
- ท่านมีตุ๊กตาไอคอลลีที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง	4.04	1.17	มาก
รวม	3.52	0.92	มาก

N = 398

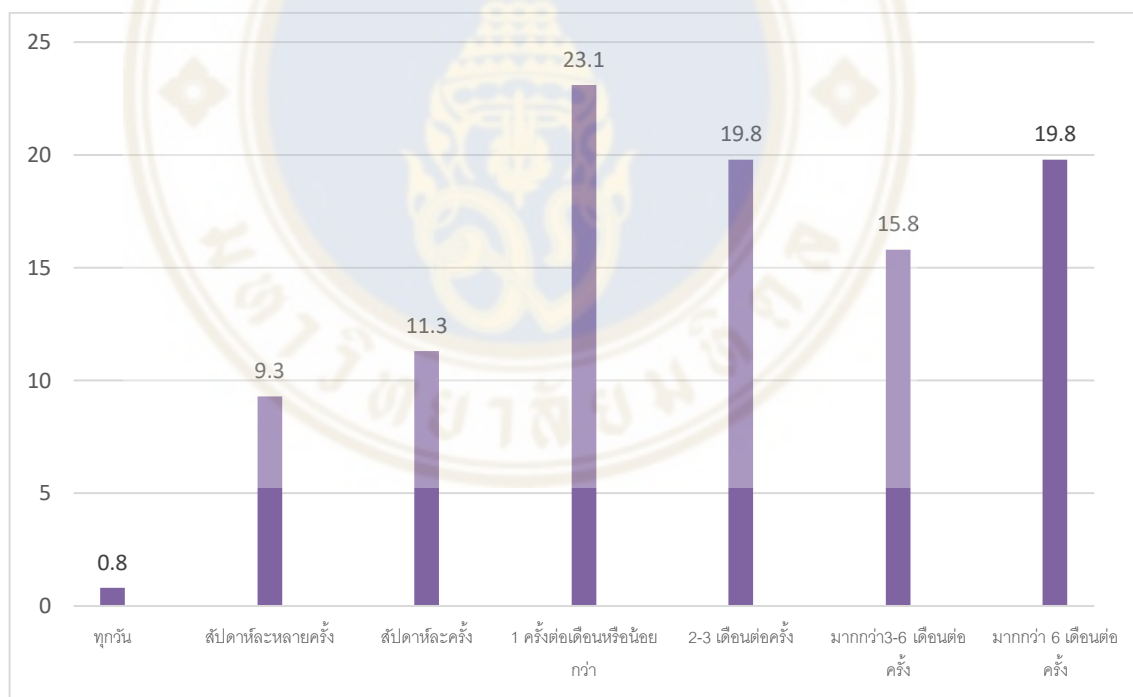
4.4 คุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาไอคอลลของกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่างโดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตา

ไอคอลล

ในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาอันดับสองคือ 2-3 เดือนต่อครั้งและมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสามคือ มากกว่า 3-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายละเอียดตามภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.4



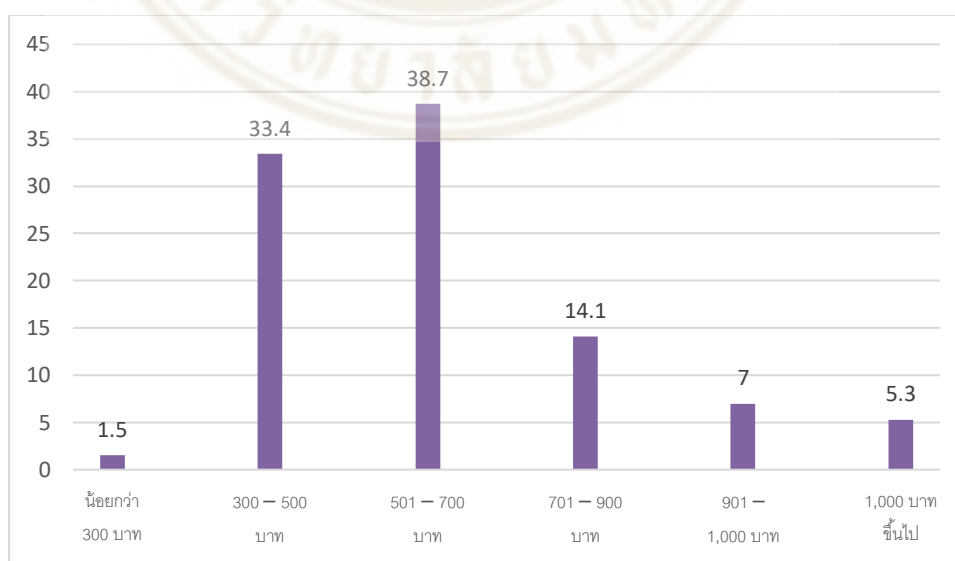
ภาพที่ 4.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	3	0.8
สัปดาห์ละหลายครั้ง	37	9.3
สัปดาห์ละครั้ง	45	11.3
1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	92	23.1
2-3 เดือนต่อครั้ง	79	19.8
มากกว่า 3-6 เดือนต่อครั้ง	63	15.8
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	79	19.8
รวม	398	100.0

4.4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอันดับสองคือ 300 – 500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 อันดับสามคือ 701 – 900 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับสี่คือ 901 – 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับห้าคือ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสุดท้ายอันดับหกคือ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายละเอียดตามภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.5



ภาพที่ 4.2 ค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง

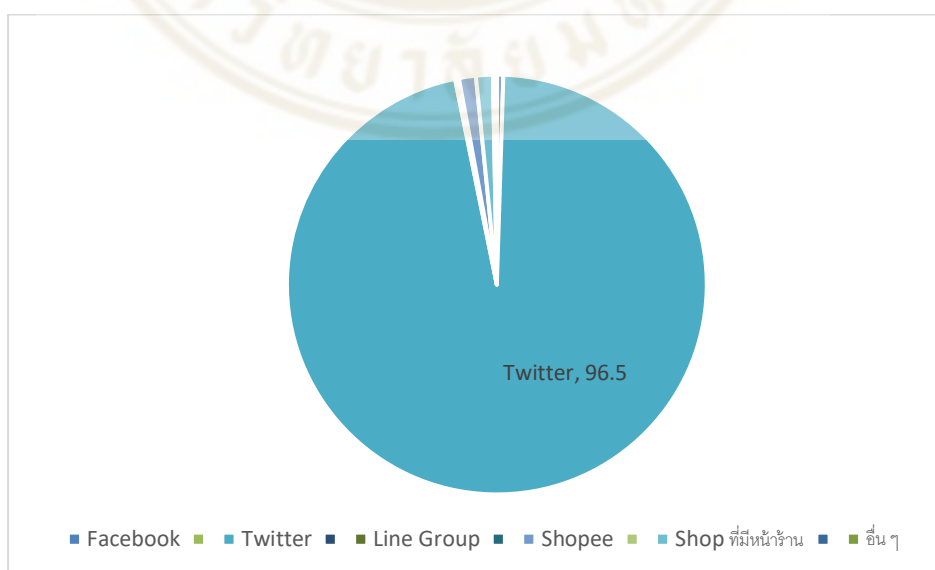
ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	6	1.5
300 – 500 บาท	133	33.4
501 – 700 บาท	154	38.7
701 – 900 บาท	56	14.1
901 – 1,000 บาท	28	7.0
1,000 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	398	100.0

4.4.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ไอคอลล

ในช่องทางการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล Twitter เป็นช่องทางหลักในการซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลจาก Twitter มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ Shopee และ Shop ที่มีหน้าร้านจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับสามคือ Facebook จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายเท่ากัน 3 ช่องทางคือ Line Group และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รายละเอียดตามภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6



ภาพที่ 4.3 ค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	2	0.5
Twitter	384	96.5
Line Group	1	0.3
Shopee	5	1.3
Shop ที่มีหน้าร้าน	5	1.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	398	100.0

4.4.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือตนเอง มีจำนวนถึง 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสามคือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสี่คือครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ เช่น ร้านค้าที่ซื้อประจำ แม่ค้าที่สนิทสนม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายละเอียดตามตารางที่ 4.7

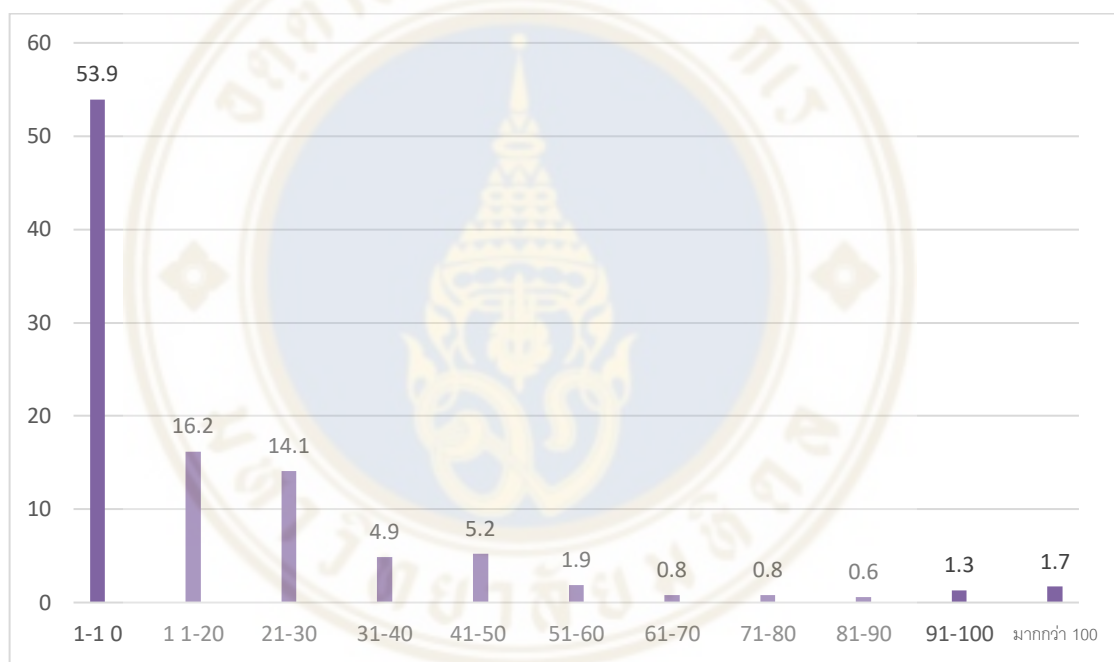
ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	321	80.7
ครอบครัว	6	1.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง	18	4.5
เพื่อนและคนรู้จัก	49	12.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	398	100.0

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนค่อนข้างหลากหลาย ตั้งแต่ 1-200 ตัว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงจำนวนตุ๊กตาไอคอลลออกเป็น 11 ช่วง ดังนี้ 1-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 71-80, 81-90, 91-100, มากกว่า 100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาไอคอลลเรียงอันดับหนึ่งถึงห้า ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งมีจำนวนตุ๊กตาไอคอลลอยู่ในช่วง

1 – 10 ตัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 อันดับสองคือ 11-20 ตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับสามคือ 21-30 ตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับสี่คือ 41-50 ตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับห้าคือ 41 – 40 ตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รายละเอียดตามภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.8



ภาพที่ 4.4 ค่าร้อยละช่วงจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี

จำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10	214	53.9
11-20	64	16.2
21-30	55	14.1
31-40	19	4.9
41-50	20	5.2
51-60	7	1.9
61-70	3	0.8
71-80	3	0.8
81-90	2	0.6
91-100	5	1.3
มากกว่า 100	6	1.7
รวม	398	100.0

4.4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องขนาดของตุ๊กตาไอคอลล

ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตุ๊กตาขนาด 20 เซนติเมตร จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 7 รองลงมาคือ 10 เซนติเมตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับสาม 15 เซนติเมตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับสี่อื่น ๆ เช่น 25 เซนติเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสุดท้ายคือ 40 เซนติเมตร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของขนาดของตุ๊กตาไอคอลล

ขนาดของตุ๊กตาไอคอลล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 เซนติเมตร	70	17.6
15 เซนติเมตร	59	14.8
20 เซนติเมตร	260	65.3
40 เซนติเมตร	2	0.5
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	398	100.0

4.2.7 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตุ๊กตาหลังจากเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ) แล้ว จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และซื้อก่อนเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล

การตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อก่อนเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ)	47	11.8
ซื้อหลังเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ)	351	88.2
รวม	398	100.0

4.2.8 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องคาแรคเตอร์ของตุ๊กตาไอคอลลที่

เลือกซื้อ

ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตุ๊กตาคาแรคเตอร์คน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 และคาแรคเตอร์สัตว์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละของคาแรคเตอร์ของตุ๊กตาไอคอลลที่เลือกซื้อ

คาแรคเตอร์ของตุ๊กตาไอคอลลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาแรคเตอร์คน	318	79.9
คาแรคเตอร์สัตว์	80	20.1
รวม	398	100.0

4.2.9 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องลักษณะที่สำคัญที่สุดของตุ๊กตา

ไอคอลลที่พิจารณาก่อนซื้อ

ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าตุ๊กตามีลักษณะที่เหมือนกับไอคอลลที่ชอบหรือไม่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ดวงตา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับสามคืออื่น ๆ ในคำตอบส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลไปในทางเดียวกันว่าพิจารณาทุกข้อรวมกันว่าหน้าตาโดยรวมน่ารักถูกใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสี่คือ ผม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับห้าคือ รอยยิ้มบนร่างกาย จำนวน 17 คน

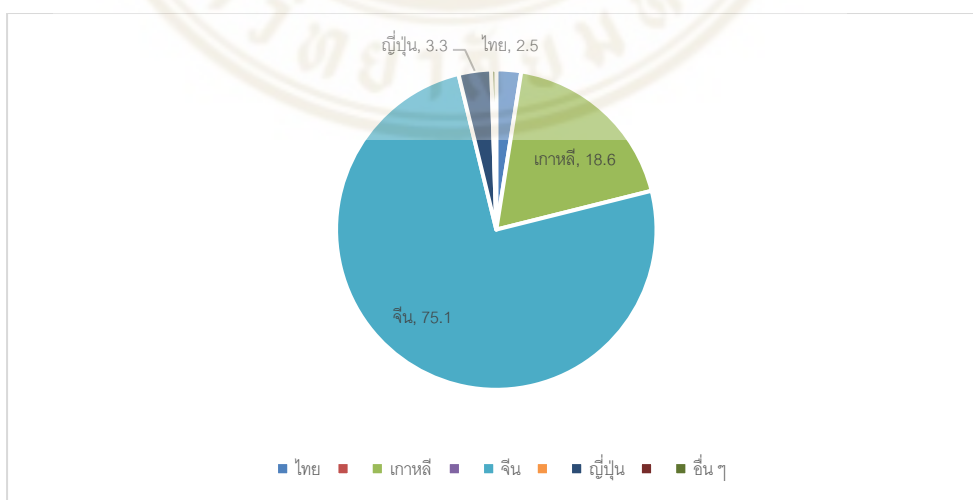
คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสุดท้ายคือ ปาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายละเอียดตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะที่สำคัญที่สุดของตุ๊กตาไอคอลลที่พิจารณาก่อนซื้อ

ลักษณะที่สำคัญที่สุดของตุ๊กตาไอคอลลที่พิจารณาก่อนซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดวงตา	104	26.1
ปาก	6	1.5
รอยปักบนร่างกาย	17	4.3
ผม	24	6.0
ลักษณะที่เหมือนกับ ไอคอลลที่ท่านชอบ	200	50.3
อื่น ๆ	47	11.8
รวม	398	100.0

4.2.10 ข้อมูลพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เรื่องความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน

ในการพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจกับตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงานประเทศจีนจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ประเทศเกาหลี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับสามคือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสี่คือ ประเทศไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ ที่ไหนก็ได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดตามภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13



ภาพที่ 4.5 ค่าร้อยละของความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน

ตารางที่ 4.13 ความถี่และค่าร้อยละของความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน

ความชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	10	2.5
เกาหลี	74	18.6
จีน	299	75.1
ญี่ปุ่น	13	3.3
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	398	100.0

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ด้านการแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	Pearson Chi-Square		H0=no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
เพศ	การแสวงหา	1.862	0.172		✓
	การตัดสินใจซื้อ	3.297	0.069		✓
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล	ANOVA		H0= are qual	
		F	Sig.	reject	accept
อายุ	การแสวงหา		0.002	✓	
	การตัดสินใจซื้อ		0.029	✓	
ระดับการศึกษา	การแสวงหา	0.641	0.589		✓
	การตัดสินใจซื้อ	0.145	0.933		✓
รายได้	การแสวงหา	0.267	0.142		✓
	การตัดสินใจซื้อ	0.141	0.983		✓

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการวิเคราะห์ Chi-Square Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

พบว่าอายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอด ส่วนปัจจัยในเรื่องเพศ รายได้และระดับการศึกษา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านี้สำคัญ ระดับ 0.05 ยอมรับ H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอด

การวิเคราะห์ Chi-Square Test และ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอด พบว่าอายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอด โดยพบว่าช่วง อายุ 18 – 20 ปี และ 21- 23 ปี มีพฤติกรรมสะสมตุ๊กตาไอคอดที่มากกว่ากลุ่ม 30 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงสรุปภาพรวมว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลกับพฤติกรรมสะสมตุ๊กตาไอคอด

สรุปว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาและตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอดเพียงปัจจัยเดียว จึงสรุปในภาพรวมว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอด

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอดของนักสะสมตุ๊กตาไอคอด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอด

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอด

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอด

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอด

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอด

4.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธี Factors analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมิณใหม่โดยวิธี Principle Components analysis และหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Method) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 และค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (Kanin Anantanasuwong, 2017)

การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.818 และจัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ได้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.15 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านซื้อบ่อย ๆ	0.767		
มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.714		
มีการให้บริการหลังการขาย	0.647		
มีทางเลือกเสริมในการซื้อตุ๊กตาให้เลือก หลากหลาย เช่น มีเสื้อผ้า มีการใส่กระดุก	0.625		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด		0.851	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ		0.754	
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะเดียวกัน		0.681	
มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอคอลลที่ชอบ			0.789
มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูด			0.773
มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต			0.589

4.5.2.2.1 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1

ตารางที่ 4.16 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านซื้อบ่อย ๆ	0.767
มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.714
มีการให้บริการหลังการขาย	0.647
มีทางเลือกเสริมในการซื้อตุ๊กตาให้เลือก หลากหลาย เช่น มีเสื้อผ้า มีการใส่ กระดุก	0.625
Initial Eigenvalues	3.774
Cronbach's Alpha	0.749
% of Variance	34.308

จากตารางที่ 4.16 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 3.774 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.749 โดยผู้วิจัยจะตั้งชื่อองค์ประกอบกลุ่มนี้ว่า “การส่งเสริมทางการตลาด” ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านซื้อบ่อย ๆ, มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก, มีการให้บริการหลังการขายและมีทางเลือกเสริมในการซื้อตุ๊กตาให้เลือก หลากหลาย เช่น มีเสื้อผ้า มีการใส่กระดุก ซึ่งในองค์ประกอบที่ 1 นี้เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4.5.2.2.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2

ตารางที่ 4.17 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด	0.851
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.754
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งลักษณะเดียวกัน	0.681
Initial Eigenvalues	1.631
Cronbach's Alpha	0.707
% of Variance	14.827

จากตารางที่ 4.17 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 1.631 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.707 โดยผู้วิจัยจะตั้งชื่อองค์ประกอบกลุ่มนี้ว่า “ความเหมาะสมของราคา” ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด, ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งลักษณะเดียวกัน ซึ่งในองค์ประกอบที่ 2 นี้เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านราคา

4.5.2.2.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ
มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอศกรีมที่ชอบ	0.789
มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูด	0.773
มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต	0.589
Initial Eigenvalues	1.218
Cronbach's Alpha	0.639
% of Variance	11.069

จากตารางที่ 4.18 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Initial Eigenvalues เท่ากับ 1.218 ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.639 โดยผู้วิจัยจะตั้งชื่อองค์ประกอบกลุ่ม

นี้ว่า “การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอศกรีมที่ชอบ, มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูด และมีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต ซึ่งในองค์ประกอบที่ 3 นี้เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอศกรีม ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอศกรีม

4.5.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีมของนักสะสมตุ๊กตาไอศกรีม

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีม

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีม

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแสวงหาตุ๊กตาไอศกรีม ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด, ความเหมาะสมของราคาและการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีม

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	0.505		4.300	0.000
	การส่งเสริมทางการตลาด	0.359	0.066	0.294	5.429	0.000
	ความเหมาะสมของราคา	-0.176	0.079	-0.124	-2.224	0.027
	การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.287	0.113	0.134	2.534	0.012

ตัวแปรตาม = การแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีม

โดยองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีม ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีมมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาตามลำดับ

4.5.2.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของนักสะสมตู้กดน้ำไอศกรีม

H0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดและการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	0.419		3.801	0.000
	การส่งเสริมทางการตลาด	0.360	0.055	0.342	6.539	0.000
	ความเหมาะสมของราคา	-0.107	0.066	-0.088	-1.634	0.103
	การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.353	0.094	0.190	3.746	0.000

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม

โดยองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย พบว่าการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีมมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตู้กดน้ำไอศกรีมของนักสะสมตู้กดน้ำไอศกรีม

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีม

สมมติฐานที่ 3.2 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม

สมมติฐานที่ 3.3 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหา
ตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.4 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านสังคมต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตา
ไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

4.5.3.1 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหา
ตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H_0 = ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

H_1 = ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่า
นัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์การ
แสวงหาตุ๊กตาไอคอลลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตุ๊กตา
ไอคอลลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านทางด้านสังคมที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัย
นั้นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลลได้แก่ ความต้องการเป็นส่วน
หนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมาก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับ
พฤติกรรมแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.918	0.161		18.108	0.000
	ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่มอ้างอิง	0.134	0.043	0.164	3.091	0.002
	การทำตามคนส่วนมาก	0.230	0.044	0.279	5.256	0.000

ตัวแปรตาม = การแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย พบว่าการทำตามคนส่วนมาก มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลลมากที่สุด รองลงมาคือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

4.5.3.2 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

H0 = ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

H1 = ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมาก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.719	0.128		21.174	0.000
	ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	0.267	0.034	0.380	7.754	0.000
	การทำตามคนส่วนมาก	0.155	0.035	0.219	4.464	0.000

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำไอศกรีม ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย พบว่าความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาตู้กดน้ำไอศกรีมมากที่สุด รองลงมาคือการทำตามคนส่วนมาก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ” ในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลในบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านสังคม และคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจหรือนำข้อมูลในงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการผลิตหรือออกแบบตุ๊กตาไอคอลล

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการผลิตตุ๊กตาไอคอลล
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลจากกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ” แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test และ One-Way ANOVA สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ตาราง 5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักสะสมตุ๊กตาไอคอลลที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการแสวงหา	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการตัดสินใจซื้อ
เพศ	X	X
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	X
รายได้	X	X

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

5.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของแต่ละตัวแปรของแต่ละปัจจัยทั้ง 3 ด้านรวมทั้งหมด 10 ตัวแปร

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดสามลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะเดียวกัน ตามลำดับ

ปัจจัยลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด สามลำดับแรกคือ มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูด รองลงมาคือ มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือนไอคอลลี และอันดับสามคือ มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต

และปัจจัยลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดสามลำดับแรก คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้น่าเชื่อถือ อันดับรองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถมลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากและมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มที่ท่านชอบ ๆ ตามลำดับ

5.1.2.1 ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมินใหม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.818 และจัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ได้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อองค์ประกอบว่า “การส่งเสริมทางการตลาด” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ประกอบที่ 2 ชื่อองค์ประกอบว่า “ความเหมาะสมของราคา” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านราคา

องค์ประกอบที่ 3 ชื่อองค์ประกอบว่า “การออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน, ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีองค์ประกอบใหม่ ปัจจัยละ 1 องค์ประกอบ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลลที่แตกต่างกัน ได้ผลว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ตาราง 5.2 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการแสวงหา	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	X
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

5.1.3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สำหรับปัจจัยสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมาก จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) รวมทั้งหมด 6 ตัวแปร

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลอยู่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพลเท่ากับ 3.52 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดสามลำดับแรก คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล อันดับสองคือ ท่านมีตุ๊กตาไอคอลลที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และอันดับสามคือ ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยด้านสังคมต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล สามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.2 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.3 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า การทำตามคนส่วนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 3.4 การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล ได้ผลว่า การทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

ตาราง 5.3 สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการแสวงหา	พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้านการตัดสินใจซื้อ
ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	✓	✓
การทำตามคนส่วนมาก	✓	✓

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

5.1.4 คุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่าง ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่ ช่องทางในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลมาจาก Twitter มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง มีจำนวนถึง 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 จากข้อมูลจำนวนตุ๊กตาไอคอลลที่มี ส่วนใหญ่มีตุ๊กตาอยู่ในช่วง 1 – 10 ตัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตุ๊กตาขนาด 20 เซนติเมตร จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 7 โดยจะเลือกซื้อตุ๊กตาหลังจากเห็นตัวต้นแบบ (มีคอป) จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 นิยมเลือกซื้อตุ๊กตาแคเรคเตอร์คน จำนวน 318 คน

คิดเป็นร้อยละ 79.9 ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าตุ๊กตามีลักษณะที่เหมือนกับไอคอลลที่ชอบหรือไม่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และพอใจกับตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงานประเทศจีนจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล” สามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เนื่องจากตุ๊กตาไอคอลลมีการออกแบบมีลักษณะคล้ายกับศิลปิน โดยสามารถเป็นได้ทั้งตุ๊กตาผู้หญิงหรือผู้ชาย ทำให้มีกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่เหมือนกันได้ โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา วรหิรัญ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้เพศไม่ส่งผลต่อการแสดงออกและภาพลักษณ์ของนักสะสม

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-700 บาท ทำให้ทุกระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันก็สามารถซื้อและสะสมตุ๊กตาไอคอลลได้

จากผลการวิจัย พบว่า อายุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล โดยกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี และ 21- 23 ปี มีพฤติกรรมการแสวงหาและตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่มากกว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาให้กันและกันมีโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตา

5.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูดและมีการออกแบบตรงกับความต้องการเหมือนไอคอลลที่ชอบ

แสดงว่า การออกแบบที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจของตุ๊กตาไอคอลลซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครู้จักเห็น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ มีการออกแบบให้เหมือนหรือมีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกว่าคือ ไอคอลลที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบอีกด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตา ลักษณะเดียวกัน แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของตุ๊กตาว่าต้องมีลักษณะตรงกับม็อคอัพที่ผู้ขายนำเสนอ มีการปัก คัดเย็บที่ประณีตและไม่มีตำหนิ โดยมีความเชื่อว่าตุ๊กตาที่ราคาสูงจะต้องมีคุณภาพดีแปรผันตามราคาและเต็มใจที่จะซื้อ หากตุ๊กตาไอคอลลมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย ในการตั้งราคา ซึ่งสอดคล้องกับ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) และสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าต้องมีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้น่าเชื่อถือ, มีการจัดโปรโมชัน ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มบ่อย ๆ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจากตัวแปรในปัจจัย 3 ด้าน สามารถสกัดองค์ประกอบใหม่ได้ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบใหม่ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด, ความเหมาะสมของราคาและการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล ส่วนองค์ประกอบใหม่ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดและการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

5.2.3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมในด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยแนะนำตุ๊กตาใหม่ ๆ ร่วมกันหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการที่จะแสวงหาและตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมในด้านการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล โดยคนที่ตุ๊กตาเป็นที่นิยมให้กลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาและตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลตามกันได้

5.2.4 คุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีความถนัดในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตุ๊กตาที่รับได้อยู่ในช่วง 501 – 700 บาท ช่องทางที่นิยมในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลคือ Twitter อาจเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ ได้ง่าย สามารถดูรีวิวจากแฮชแท็กของร้านได้และใช้งานไม่ยุ่งยาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อตุ๊กตาขนาด 20 เซนติเมตร อาจเป็นเพราะขนาด 20 เซนติเมตรมีชุดให้เลือกหลากหลายกว่าขนาดอื่น ๆ สามารถตั้งโชว์ได้ไม่เล็กจนเกินไป จะเลือกซื้อตุ๊กตาหลังจากเห็นตัวต้นแบบ (มืออัพ) อาจเป็นเพราะรูปวาดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงตุ๊กตาจริงที่จะผลิตออกมาได้ นิยมเลือกซื้อตุ๊กตาคาแรคเตอร์คน และในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลส่วนใหญ่จะพิจารณาว่าตุ๊กตามีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับไอคอลลที่ชอบหรือไม่ และพอใจกับตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงานประเทศจีน อาจเป็นเพราะที่ประเทศจีนมีโรงงานรับผลิตตุ๊กตาให้เลือกหลากหลายและมีประสบการณ์ในการผลิตกว่าประเทศอื่น ๆ และในกรณีที่ผลิตเยอะส่งผลให้ต้นทุนถูกลงมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อตุ๊กตาได้ในราคาถูก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการผลิตตุ๊กตาไอคอลล

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจหรือนำข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล” ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการผลิตหรือออกแบบตุ๊กตาไอคอลล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ดีมากยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนมากจึงซื้อตุ๊กตาไอคอลลประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501 – 700 บาท โดยซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Twitter เป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายและทำการตลาดควรมุ่งเป้าหมายไปที่แพลตฟอร์ม Twitter ใส่ใจกับการออกแบบฟรีวีโมเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยรูปภาพ, การใช้แฮชแท็ก, เวลาในการลงขายและประชาสัมพันธ์ซ้ำ ๆ อยู่เสมอให้ผู้บริโภคเห็นมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูดและมีการออกแบบตรงกับความต้องการเหมือนไอศกรีมที่ชอบ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องใส่ใจการออกแบบตุ๊กตาเป็นอันดับหนึ่ง ในกรณีที่ต้องจ้างนักออกแบบควรจ้างนักออกแบบที่มีประสบการณ์ในการออกแบบตุ๊กตาไอศกรีมหรือมีความสามารถในการออกแบบ เพื่อที่จะได้แบบตุ๊กตาที่สวยงามสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะ ในการตั้งราคา จึงควรตั้งตามความเหมาะสมของคุณภาพตุ๊กตาที่ออกแบบ เช่น ในกรณีที่ตุ๊กตาผสมสีใหม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าตุ๊กตาผสมสี และราคาไม่ควรสูงกว่าตุ๊กตาลักษณะเดียวกันมากนัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้น่าเชื่อถือ, มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มบ่อย ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ความเข้าใจการผลิตตุ๊กตาไอศกรีม สามารถให้คำแนะนำอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตุ๊กตาได้ เช่น เสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตาที่สามารถใส่ได้และควรมีของแถม เช่น การ์ดวันเกิดตุ๊กตา พวงกุญแจ ตามความเหมาะสมของราคาตุ๊กตาและอาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อตุ๊กตา 20 คนแรก มีของแถมพิเศษ

ปัจจัยด้านสังคมในด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอศกรีม ดังนั้นผู้ผลิตจึงอาจขอให้ Influencer ที่เป็นร้านขายตุ๊กตาที่มียอดติดตามมากหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการตุ๊กตาไอศกรีมช่วยโปรโมตให้ตุ๊กตาที่ขายเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การซื้อตุ๊กตาไอศกรีมมากกว่า 1 ครั้ง ช่วงอายุ 18-30 ปี ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนไปบ้างจากการที่จำกัดช่วงอายุ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการขอหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย (Informed consent form) สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 7 ปี เพื่อที่จะได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

ในช่องทางการเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลล มีความน่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลจาก Twitter มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม Twitter เพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ว่าทำไมถึงตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลผ่านช่องทางนี้ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- ชนนาค แสงเจริญ. (2558). *โครงการจัดตั้งร้าน Scrap From Heart The Memorable Personal Art & Craft* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชลิดา วรหิรัญ. (2561). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา ถักยิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930>.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร. อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สาวิตรี ผานาค. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาพร ภูณชลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศิลปากร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Buffer. (2561). การเติบโตของตลาด E-Commerce ในกลุ่มสินค้าของเล่น ปี พ.ศ. 2561. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก [https:// www.brandbuffet.in.th](https://www.brandbuffet.in.th)
- Marketeer Team. (2560). ตลาดโมเดลยูทูปออนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฝันร้ายของพ่อค้า” ใกล้เคียง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/>
- Positioningmag. (2560). “ตั้งมืออาชีพ” สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1134566>
- Belk, R.W. (2006). *Collectors and Collecting. In Handbook of Material Culture*. London: Sage
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing. U.S.A.*: Prentice-Hall. Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Combs, Phillip: Penguin. Books.
- Kstarlive. (2019). *Fan-Made Doll Goods That Resemble Idols' Real Appearance*, Retrieve April 12, 2021, from <https://www.kstarlive.com/news/2019/09/27/fan-made-doll-goods>



ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****แบบสอบถาม****สำหรับผู้บริหารโกลด์กลุ่มเป้าหมาย****เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล**

ผู้วิจัย: นางสาว กุลปรีชา ขอดมุลกลี

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล” ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
2. ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
3. ศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล
4. ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่ทำให้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากในการทำแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการทำแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจกับบางคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดออกจกแบบฟอร์มออนไลน์ได้ทันที โดยข้อมูลคำตอบก่อนหน้าจะไม่ถูกบันทึกถ้าไม่ได้กดส่งและในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสะสมตุ๊กตาไอคอลลและพฤติกรรมของนักสะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

ตุ๊กตาไอคอลล หมายถึง ตุ๊กตาผ้าที่มีการนำเอกลักษณ์ของศิลปินตั้งแต่ลักษณะหน้าตา รูปร่าง ไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ เช่น ตำแหน่งของไฟบนใบหน้า รอยสักตามจุดต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้มีลักษณะคล้ายกับศิลปินมากที่สุด สามารถเป็นได้ทั้งตุ๊กตาทางการจากต้นสังกัด และตุ๊กตาแฟนเมดก็ได้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ และ เคย ซื้อตุ๊กตาไอคอลล (ตุ๊กตาจำลองลักษณะศิลปินที่ท่านชื่นชอบ เป็นได้ทั้งตุ๊กตาจากต้นสังกัดและตุ๊กตาแฟนเมดก็ได้) มากกว่า 1 ครั้งใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อตุ๊กตาไอคอลล

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันละหลายครั้ง | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละหลายครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 2-3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3-6 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 เดือน-1 ปีต่อครั้ง |

2.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการตุ๊กตาไอคอลลต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาท | <input type="checkbox"/> 300 – 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 – 700 บาท | <input type="checkbox"/> 701 – 900 บาท |
| <input type="checkbox"/> 901 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 บาทขึ้นไป |

2.3 ท่านเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Line Group | <input type="checkbox"/> Shop ที่มีหน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.4 บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> เพื่อนและคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.5 ท่านมีตุ๊กตาไอคอลลจำนวนกี่ตัว (โปรดระบุจำนวนเป็นตัวเลข เช่น 1)

จำนวนตัวเลข (โปรดระบุ).....

2.6 ขนาดของตุ๊กตาไอคอลลที่ท่านซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด

- 10 เซนติเมตร 15 เซนติเมตร
- 20 เซนติเมตร 40 เซนติเมตร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ในการซื้อตุ๊กตาไอคอลลของท่านจะเลือกซื้อ

- ซื้อก่อนเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ) ซื้อหลังเห็นตัวต้นแบบ (มีอคัพ)

2.8 คาแรคเตอร์ของตุ๊กตาไอคอลลที่ท่านซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด

- คาแรคเตอร์คน คาแรคเตอร์สัตว์

2.9 ลักษณะที่สำคัญที่สุดของตุ๊กตาไอคอลลที่ท่านพิจารณาก่อนซื้อ

- ดวงตา ปาก
- รอยปักบนร่างกาย ผม
- ลักษณะที่เหมือนกับไอคอลลที่ท่านชอบ เช่น ตำแหน่งไฟ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.10 ในภาพรวมท่านชอบตุ๊กตาที่ผลิตโดยโรงงานจาก

- ไทย เกาหลี
- จีน ญี่ปุ่น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสะสมตุ๊กตาไอคอลลและพฤติกรรมของนักสะสม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและเลือกช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสะสมตุ๊กตาไอคอลล					
1. ผลลัพธ์					
1.1 มีทางเลือกเสริมในการซื้อตุ๊กตาให้เลือก หลากหลาย เช่น มีเสื้อผ้า มีการใส่กระดุก					
1.2 มีการออกแบบตรงกับความต้องการ เหมือน ไอคอลลที่ชอบ					
1.3 มีการออกแบบที่โดดเด่น สวยงาม น่าดึงดูด					
1.4 ผลิตโดยวัสดุที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม					
1.5 มีคุณภาพ มีการปัก การตัดเย็บที่ประณีต					
2. ราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตุ๊กตาลักษณะเดียวกัน					
3. การส่งเสริมทางการตลาด					
3.1 มีการจัด โปร โมชัน ที่น่าสนใจ เช่น มีของแถม ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสะสมตุ๊กตาไอคอลล					
3.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์ม ที่ท่านชอบบ่อย ๆ					
3.3 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล แนะนำสินค้าได้น่าเชื่อถือ					
3.4 มีการให้บริการหลังการขาย					
ปัจจัยทางด้านสังคม					
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง					
4.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสม ตุ๊กตาไอคอลล					
4.2 ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสม ตุ๊กตาไอคอลล					
4.3 ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมตุ๊กตา ไอคอลล					
5. การทำตามคนส่วนมาก					
5.1 ท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่ได้รับความนิยม					
5.2 ท่านจะเลือกซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท					
5.3 ท่านมีตุ๊กตาไอคอลลที่เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง					

พฤติกรรมของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
6. การแสวงหาตุ๊กตาไอคอลล					
6.1 ท่านรู้สึกหมกมุ่นในการแสวงหาตุ๊กตาที่ท่านต้องการ					
6.2 ท่านพยายามในการหาหนทางที่จะทำให้ได้มาซึ่งตุ๊กตาที่ท่านต้องการ					
6.3 ท่านรู้สึกพอใจเมื่อสามารถแสวงหาตุ๊กตาที่ต้องการได้สำเร็จ					
7. การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล					
7.1 ตุ๊กตาไอคอลลสามารถดึงดูดความสนใจท่านได้อย่างต่อเนื่อง					
7.2 ท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อตุ๊กตาไอคอลลที่ชอบ					
7.3 ท่านรักในซื้อตุ๊กตาไอคอลล					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

4.1 เพศ

ชาย

หญิง

4.2 อายุ

18 – 20 ปี

21- 23 ปี

24 – 26 ปี

27 - 29 ปี

30 ปีขึ้นไป

4.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ผู้ทำวิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้