

การศึกษาความเพลิดเพลิน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า
ประเภท plastic model kit



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์


เรื่อง


การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
สินค้าประเภท plastic model kit

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566



นายชยาน์ เผือกกษेत्र
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากขาดซึ่งคำแนะนำ และการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในคำแนะนำของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ โดยมีกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยก็ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาซึ่งช่วยให้งานศึกษาลำดับนี้มีข้อมูลที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงและเป็นประโยชน์ขอขอบคุณกลุ่มเฟซบุ๊ก ชมรมคนรักกันคัม กลุ่ม Warhammer Club Thailand และกลุ่ม THAI MODELER GROUP ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้สมาชิกภายในกลุ่มตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆทุกท่านในสาขาการจัดการ และเพื่อนสนิททุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนทางใจ เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามให้กับ ผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ทั้งทางกาย และทางจิตใจที่ดี อันช่วยให้ผู้วิจัยผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปได้ คุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่ได้จากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้มีการศึกษาต่อยอด เพื่อการประโยชน์ในการศึกษาในอนาคตต่อไป

ธยาน์ เพื่อกคเชนทร์

การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model kit
STUDY OF HEDONISM AND BUYING BEHAVIOR OF PLASTIC MODEL KIT

ชยาน์ เพื่อกกเซนทร์ 6450153

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท Plastic model kit และผลิตภัณฑ์ DIY ที่นำไปสู่ "พฤติกรรม DIY" โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน และนำผลสำรวจที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่ออภิปรายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ประกอบ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และพบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY ได้แก่ การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend)

คำสำคัญ : Plasticmodel/ ผลิตภัณฑ์ DIY/ Minitature Model/ กันพล่า

42 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามในงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual model)	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษางานวิจัย	15
3.1 รูปแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2.1 ประชากร	15
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)	22
4.3.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)	22
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแบบ DIY behavior	24
4.4.1 การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรใดที่ทำให้กลุ่มตัวตัวอย่างทั้งหมด มีพฤติกรรมแบบ DIY behavior	24
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	25
4.6 สรุปสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.1.1 ระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY	33
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	33
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	34
5.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	38
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	38
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป	39

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.3	รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.4	ประเภทของพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประกอบ (ตอบหลายคำตอบ)	20
4.5	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัย	22
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY	22
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับความพึงพอใจ 1 – 5 ของตัวแปรตามในการวิจัย	24
4.8	สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis) ของตัวแปรตาม ที่นำไปสู่ พฤติกรรมแบบ DIY behavior	25
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านช่วงอายุ	26
4.10	ความแตกต่างของช่วงอายุในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)	27
4.11	ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ในแต่ละช่วงอายุ	27
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	28
4.13	ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)	29
4.14	ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ในแต่ละอาชีพ	30
4.15	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน	30
4.16	ความแตกต่างของระดับรายได้ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)	31
4.17	ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) ในแต่ละระดับรายได้	31
4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	32

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	เลโก้ ที่มีลักษณะเป็นจากรๆ เหมาะสำหรับเป็นของเล่นเด็ก	2
1.2	ผลิตภัณฑ์เลโก้ สำหรับผู้ใหญ่ ที่มีลักษณะเลียนแบบจากเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน	3
1.3	กันพล่า และเกรดทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์	4
1.4	แสดงให้เห็นการประกอบชิ้นงาน และแผงชิ้นส่วนที่ต้องใช้คีมตัดเอาชิ้นส่วนออกมา	4
1.5	การลงสีของโมเดลประเภท Minitature	5
1.6	การเล่นเกมกระดาน โดยใช้โมเดล Minitature	5
1.7	ลักษณะการต่อ โมเดล จะเห็นได้ว่า ต้องทำตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทั้งหมด	6
1.8	ลักษณะของโมเดล ที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว	6
1.9	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทดีไอวาย จาก IKEA ที่ต้องการการประกอบโดยผู้ซื้อ	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับเด็กนั้น ของเล่นมีความหมายเป็นทั้งสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินโดยตัวของมันเอง รวมถึงยังมีความหมายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของผู้เล่นด้วยให้ไม่แปลกที่เด็กจะเล่นของเล่น และให้ความหมายแก่ของเล่นในลักษณะดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม ความหมายของของเล่นสำหรับผู้ใหญ่นั้น กลับมีความหลากหลาย และแตกต่างออกไปจากวัยเด็ก กล่าวคือ ความเพลิดเพลินในตัว ของเล่น อาจจะลดน้อยลง แต่ผู้ใหญ่อาจให้คุณค่ากับคุณลักษณะอื่นๆของตัววัตถุแทน เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การสะสมมูลค่าที่เป็นเงิน หรือ รสนิยมเฉพาะตัว

นอกจากนั้น ของเล่นสำหรับผู้ใหญ่ ยังมีหลากหลายประเภท มากกว่าตัวของเล่นเด็ก แต่สิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษานั้น จะอยู่ในส่วนของตัวพลาสติกโมเดล และผลิตภัณฑ์ประเภทไอวอย ซึ่ง พลาสติกโมเดล คือ ของเล่นพลาสติก ที่จำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยตัวของผู้เล่นเอง เพื่อที่จะสามารถนำมาเล่นได้ โดยอาจจะต้องมีการตกแต่งเพิ่มเติม รวมถึงการประกอบที่อาจจะต้องใช้กาวหรืออุปกรณ์พิเศษ เพื่อเชื่อมชิ้นส่วนทั้งสองเข้าด้วยกัน

จึงเห็นได้ว่าของเล่นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับเด็กและต่อมาถึงช่วงวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ เป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมของเล่นนั้น มีการเติบโต

ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้สนับสนุนข้อความข้างต้น เนื่องจากภาพรวมของอุตสาหกรรมของเล่นทั่วโลกนั้น แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมของเล่นที่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัว 15.49 ในปี 2565 และมีขนาดอุตสาหกรรมทั้งหมด 188.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในเดือน ม.ค. - ส.ค. ปี 2565 โดยตลาดหลักของโลก คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 55.30 % ของตลาดของเล่นทั้งหมด ส่วนประเทศที่ผลิตของเล่นเพื่อส่งออกได้มากที่สุด ก็คือประเทศจีน ที่มีสัดส่วน 80 % ในปริมาณของของเล่นที่สหรัฐอเมริกานำเข้าในแต่ละปี

สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมของเล่นในไทยนั้น มีการส่งออกเพิ่มขึ้นที่ 8 % และเนื่องจากของเล่นเป็นสินค้าที่ต้องการความปลอดภัยในตัวสูง จึงทำให้แนวโน้มที่ประเทศผู้นำเข้าจะเปลี่ยนจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากจีน ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยต่ำ มานำเข้าจากประเทศผู้ผลิตอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยที่มีความสามารถในการผลิตของเล่นที่ทำจากไม้ และของเล่นเพื่อการศึกษา และเสริมทักษะ จึงเป็นโอกาสสำหรับไทยที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากแนวโน้มดังกล่าว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

จะเห็นได้ว่า ในภาพกว้าง อุตสาหกรรมของเล่นนั้น ก็นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโต และสามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่การศึกษาจะได้มีขอบเขตที่ชัดเจน ผู้ศึกษา จึงได้กำหนดประเภท และขอบเขต ของของเล่นพลาสติก โมเดล และผลิตภัณฑ์ดีไอวาย ไว้ดังนี้ ได้แก่ เลโก้ กั้นพลา Minitature Model โมเดลเครื่องบิน รถถัง และผลิตภัณฑ์ประเภทดีไอวาย เป็นต้น

สำหรับ โมเดลประเภทแรก เลโก้ เป็นของเล่นที่แทบจะทุกคนต้องเคยเล่นสักครั้ง ในช่วงวัยเด็ก โดยผลิตภัณฑ์ของเลโก้จะมีทั้งผลิตภัณฑ์แบบเป็นฉากๆ เหมาะสำหรับเด็กเล่น และผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบมาจากสิ่งของทั่วไป เช่น ดอกไม้ รถยนต์ ซึ่งเหมาะกับผู้บริหารในวัยอื่นมากกว่า เนื่องจากมีความซับซ้อนในการประกอบมากกว่า

ลักษณะการประกอบ ตัวต่อเลโก้จะมีการออกแบบเบ้ารับ กับเดือยสำเร็จรูป ไว้ให้ในตัวชิ้นส่วนอยู่แล้ว ไม่ต้องใช้คีมตัด โดยผู้ประกอบสามารถประกอบตามคู่มือ หรือจะประกอบตามจินตนาการของตนก็ได้จึงทำให้เลโก้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฐานผู้บริหารนอกจากวัยเด็ก เป็นจำนวนมาก



รูปที่ 1.1 เลโก้ ที่มีลักษณะเป็นฉากๆ เหมาะสำหรับเป็นของเล่นเด็ก

หมายเหตุ จาก <https://www.lego.com/en-us/product/school-day-60329>



รูปที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์เลโก้ สำหรับผู้ใหญ่ ที่จะมีลักษณะเลียนแบบจากเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน
 หมายเหตุ จาก https://www.lego.com/en-us/product/bmw-m-1000-rr-42130?icmp=LP-SHH-Tall-Adults_HB_Tall_Pinnacle_S-TH-NO-B0D9YGMRNX

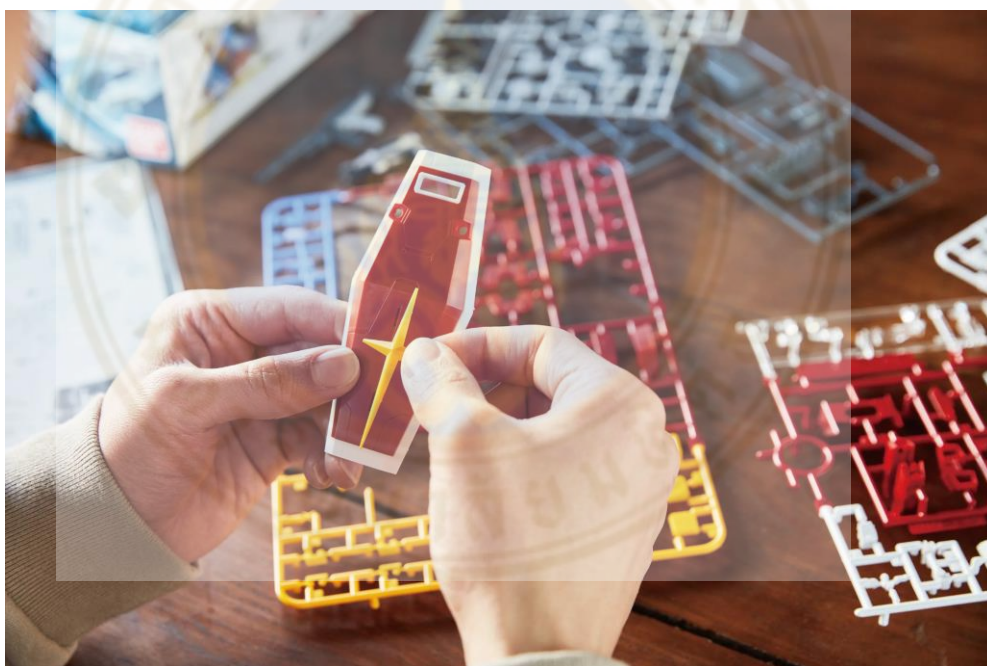
สำหรับกันพล่า หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า “กันดั้ม” เป็นพลาสติกโมเดลที่ใช้การประกอบ เป็นรูปทรงของตัวหุ่นยนต์จากการ์ตูนเรื่อง mobile suit gundam โดยมีรูปทรงหลากหลายตามตัวหุ่นที่ปรากฏในการ์ตูน ลักษณะการประกอบจะเป็นการนำชิ้นส่วน ออกมาจากแพคเกจโดยใช้คีมตัด หลังจากนั้นจึงสามารถประกอบได้ด้วยมือ โดยชิ้นส่วนจะมีเดือยและเบ้ารับสำเร็จรูปมาในตัวแล้ว เมื่อประกอบเสร็จสิ้นก็ไม่จำเป็นต้องทำสีเพิ่ม เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ทำสีตามตัวละครมาสำเร็จรูปแล้ว

โดยกันพล่านั้นมีหลายหลายเกรด แต่ละเกรดก็จะมีความยากง่ายในการประกอบที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากชิ้นงานมีความละเอียดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบบางกลุ่ม ที่มีความสามารถ จึงมักที่ดัดแปลงโมเดลที่ตนประกอบเสร็จแล้ว ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 1.3 กันพลา และเกรดทั้งหมด ของผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ จาก <https://images.app.goo.gl/Cc6uAU2RMeWRTyzM7>



รูปที่ 1.4 แสดงให้เห็นการประกอบชิ้นงาน และแผงชิ้นส่วนที่ต้องใช้คีมตัดเอาชิ้นส่วนออกมา
หมายเหตุ จาก <https://shop.bandai.com/blog/post/latest-news/celebrating-40-years-of-gunpla>

ต่อมาในลำดับที่สามจะเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกโมเดลที่มีชื่อว่า Miniature model มีคอนเซ็ปต์ที่ว่า collect build paint play โดยผู้เล่นสามารถเลือกซื้อสะสมโมเดลที่ตนชื่นชอบ และประกอบด้วยตนเอง รวมถึงต้องทำสีด้วยตัวเองเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จะมีเพียงแค่ออกมาเป็นสีพื้นเท่านั้น หลังจากประกอบและลงสีเสร็จสิ้นแล้วนั้น ผู้ประกอบสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งเสร็จ

สิ้น ไปเล่นเป็นเกมกระดาน กับผู้เล่นคนอื่นได้ โดยโมเดลแต่ละตัวจะมีค่าสถานะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้เล่นจำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และเลือกเอาโมเดลที่มีสถานะตรงตามความต้องการในการเล่น แทนที่จะเลือกซื้อ โมเดล เพื่อความสวยงามเท่านั้น



รูปที่ 1.5 การลงสีของโมเดลประเภท Miniature

หมายเหตุ จาก <https://www.thearmypainter.com/basic-painting/>



รูปที่ 1.6 การเล่นเกมกระดาน โดยใช้โมเดล Miniature

หมายเหตุ จาก

[https://en.wikipedia.org/wiki/Miniature_model_\(gaming\)#/media/File:Warhammer_Fantasy_Red_Craig.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Miniature_model_(gaming)#/media/File:Warhammer_Fantasy_Red_Craig.jpg)

ในลำดับที่สี่ จะเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกโมเดลที่ผู้ศึกษาใช้ชื่อในที่นี้ว่า “โมเดลเครื่องบิน รถถัง”

โมเดล เครื่องบิน รถถัง เป็นพลาสติกโมเดล ที่มีรูปทรงเป็น เครื่องบิน หรือรถยนต์ รถถังที่มีอยู่จริง เป็น โมเดลที่มีการรู้จักมาอย่างยาวนาน แต่ขณะเดียวกันก็ดูเป็นพลาสติกโมเดลที่ห่างไกลจากคำว่า “ของเล่น” มากที่สุด

โดยลักษณะการประกอบพลาสติกโมเดลดังกล่าว จะต้องใช้กิมเพื่อตัดเอาชิ้นส่วนออกจากแพ่ง คล้ายกับตัวกันปลา แต่ว่าต่างจากกันปลาตรงที่ต้องใช้กาวเพื่อประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน นอกจากนั้นแล้ว เมื่อประกอบเสร็จสิ้น ก็จะต้องทำสีตัวชิ้นงานด้วยตัวเอง คล้ายกับตัว minitature model ด้วย จึงถือได้ว่าเป็นพลาสติกโมเดลที่ใช้ฝีมือ และมีความยากสูงที่สุด ผู้ประกอบส่วนใหญ่มักจะตกแต่งโมเดลของตน ให้มีลักษณะที่สมจริง และนำไปตั้งโชว์ ไม่ได้นำมาเล่นหรือทำกิจกรรมอื่นๆอีก



รูปที่ 1.7 ลักษณะการต่อโมเดล จะเห็นได้ว่า ต้องทำสีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองทั้งหมด
หมายเหตุ จาก

https://www.reddit.com/r/modelmakers/comments/ngz2yg/wip_revell_172_f35_a_one_of_my_favorite_looking/



รูปที่ 1.8 ลักษณะของโมเดล ที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว

หมายเหตุ จาก <https://finescale.com/product-info/kit-reviews/2020/07/workbench-review-academy-usmc-f35b>

ผลิตภัณฑ์ประเภทดีไอวาย

และในประเภทสุดท้ายอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทดีไอวาย ซึ่งจะอยู่นอกจากขอบเขตของของเล่น แต่ยังมีลักษณะร่วมของการประกอบโดยต้องประกอบก่อน จึงจะสามารถใช้งานได้ โดยอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ IKEA ที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ประกอบ เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปประกอบที่ที่พักอาศัยของตนเอง โดยอาจจะต้องมีการใช้อุปกรณ์พิเศษในการประกอบบางกรณี ยกตัวอย่างเช่น ไขควง หรือสว่านไฟฟ้า ในกรณีที่ต้องการยึดผลิตภัณฑ์เข้ากับผนังของอาคาร เป็นต้น



รูปที่ 1.9 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทดีไอวาย จาก IKEA ที่ต้องการการประกอบโดยผู้ซื้อ
หมายเหตุ จาก <https://www.greeninblackandwhite.com/do-you-tip-ikea-assembler/>

จากพลวัตของการให้ความหมายกับตัววัตถุอย่างของเล่นที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจว่า คุณค่าที่พวกเขาให้ความหมายใหม่นั้น เป็นไปอย่างไร มีกระบวนการประกอบสร้างอย่างไร และระหว่างกระบวนการดังกล่าว มี “ความเฟลิดเฟลิน” หรือ Sense of Achievement อยู่หรือไม่ และความเฟลิดเฟลินเหล่านั้น มีลักษณะเป็นอย่างไร

ซึ่งถ้าหากมีการศึกษา และมีปัจจัยสนับสนุน ถึงความเฟลิดเฟลินดังกล่าว ก็อาจส่งผลต่อแนวทางการออกแบบ และจัดจำหน่าย สินค้าประเภทของเล่น หรืองานประเภทดีไอวาย (DIY) ในวัยผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(1) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำกิจกรรมการประกอบชิ้นส่วน หรืองานประเภทดีไอวาย (DIY) ต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่

(2) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงขับเคลื่อน และพฤติกรรมในการประกอบโมเดลพลาสติก ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 35 ว่ามี “ความเพลิดเพลินใจ” อยู่ในระหว่างประกอบกิจกรรมหรือไม่

(3) เพื่อศึกษา ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสนใจในการเล่นประเภทโมเดลพลาสติก ของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคของเล่นประเภทพลาสติกโมเดล Gen Y และ Gen Z ในช่วงวัย 25 – 35 ปี จากกลุ่มสังคมออนไลน์

1.4 คำถามในงานวิจัย

(1) กลุ่มตัวอย่าง ให้คุณค่าต่อการประกอบโมเดลพลาสติก อย่างไร

(2) กลุ่มตัวอย่าง เริ่มเข้ามาสนใจ ในการต่อโมเดลพลาสติก ตั้งแต่ช่วงวัยไหน

(3) ระดับความยากง่ายในการประกอบ ส่งผลต่อการ ทัศนคติ การรับรู้ การเตรียมความพร้อมหรือไม่

(4) สื่อภาพยนตร์ที่ออกประกอบกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของเล่น และอุตสาหกรรมอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษานี้ อิงมโนทัศน์เกี่ยวกับผู้กระทำการและการกระทำ (Agent - Action) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ โดยมองตัวมนุษย์เป็นผู้กระทำ ที่กระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหนึ่งต่อตัวมนุษย์คนอื่น หรือสิ่งของก็ได้ โดยในที่นี้จะเน้นไปที่การกระทำต่อวัตถุเป็นสำคัญ

โดยแนวคิดของบูร์ดิเยอ มักพูดถึง ผู้กระทำการ (agent) การกระทำ (action) ผู้ถูกกระทำ (object) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรทางสังคมอื่นๆ ได้แก่ พื้นที่ทางสังคมและตำแหน่ง (social space and position), การจำแนกให้แตกต่าง (distinction), ชนชั้น (class) และ ทุน (capital) เป็นต้น

บูร์ดิเยอมองว่าผู้กระทำการ (agent) ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นบุคคลเสมอไป สิ่งของที่คนปฏิบัติสัมพันธ์กับมัน ก็สามารถที่จะเป็นผู้กระทำการ ที่สามารถแสดงการกระทำต่อตัวบุคคลได้ นอกจากนั้นแล้ว การกระทำดังกล่าวก็ไม่ใช่สิ่งที่เป็นธรรมชาติ แต่ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างทางสังคมของตัวบุคคลผู้กระทำการ รวมถึงทุนทางสังคมของเขา ที่สะสมมาตั้งแต่กำเนิด

นอกจากมุมมองของบูร์ดิเยอในประเด็นทางผู้กระทำการและผู้ถูกกระทำนั้น บูร์ดิเยอยังเชื่อว่าพื้นที่ทางสังคมและตำแหน่งก็ส่งอิทธิพลต่อการกระทำของผู้กระทำการด้วย ยกตัวอย่างเช่น นักเรียน/นักศึกษาที่มีแนวโน้มที่จะมองว่าของเล่นเป็นเพียงอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ถ้าหากพวกเขาเติบโตขึ้น ด้วยทุนทางสังคมที่สะสมระหว่างนั้น ก็อาจจะส่งผลให้มุมมองต่อของเล่นเปลี่ยนไปจากอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง สู่อุปกรณ์เพื่อการเป็นของสะสม หรือเป็นการแสดงออกซึ่งรสนิยมส่วนตัว โดยในที่นี้ พื้นที่ทางสังคม และตำแหน่งก็อาจจะเข้ามากำหนดความหมายให้การกระทำของพวกเขากลายเป็น “งานอดิเรก” ที่สอดคล้องไปกับทุนทางสังคมของผู้กระทำการ เป็นต้น

แนวคิดของบูร์ดิเยอถูกนำมาอธิบายทั้งในงานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะถูกอ้างอิงในประเด็นเรื่องทุนทางสังคม และมโนทัศน์ของผู้กระทำการ และผู้ถูกกระทำเป็นหลัก นอกจากแนวคิด ของบูร์ดิเยอแล้ว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มักจะพบข้อสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นำไปสู่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่องาน DIY ที่คล้ายคลึงกับการเลือกซื้อพลาสติกโมเดล โดยแรงจูงใจเหล่านั้นเรียกว่า “self actualization” กล่าวคือ การประกอบสร้างตัวตนใหม่ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับตัววัตถุ (งาน DIY และตัวพลาสติกโมเดล)

โดยแนวคิดทั้งสองดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และศึกษาความเพลิดเพลินใจของผู้คน ต่อตัวพลาสติกโมเดลต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบื้องต้นผู้ศึกษาได้ทำการค้นหางานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ประเภท DIY เช่นการตกแต่งบ้าน หรือดัดแปลงสิ่งเหลือใช้ภายในบ้านให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานต่อไป รวมถึงการศึกษางานศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการรีไซเคิล และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องสำหรับกรณีศึกษาภายในประเทศไทย

โดย Steven M. Gelber ในงานศึกษา Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity (Steven M. Gelber. 1997: 66-112)

ได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทของเพศชายในครัวเรือนสมัยใหม่ โดยมองผ่านการให้ความหมายใหม่ของการทำกิจกรรม DIY ภายในที่อยู่อาศัยของตน โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นไปเพื่อหาที่ทางให้กับบทบาททางสังคมของเพศชายในครัวเรือนสมัยใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคม และงานของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่

ส่วนในงานของ Michael I. Norton Daniel Mochon และ Dan Ariely (The IKEA effect: when labor leads to love. 2011: 453 - 460) ได้ศึกษาถึง “ความรัก” ในงานของมนุษย์ และกรณีศึกษาที่บ่อยครั้ง มนุษย์มักมีความรักที่จะได้ใช้มือในการประกอบสิ่งต่างๆ แทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจาก 3 กิจกรรม ได้แก่ การประกอบกล่อง IKEA การพับกระดาษโอริกามิ และการประกอบตัวต่อเลโก้ เป็นต้น เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว ผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ว่าพวกเขา มีความยินดีที่จะจ่าย ในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองประกอบเท่าใด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความยินดีที่จะจ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองประกอบ โดยพวกเขา มองว่า ผลิตภัณฑ์ที่เขาประกอบมีมูลค่าเพิ่ม และแตกต่างจากของชนิดเดียวกัน ที่วางขายทั่วไป หรือเทียบเท่ากับผลงานทำมือระดับมืออาชีพ

งานศึกษาของ Anikó Khademi-Vidra และ Zoltán Bujdosó ที่ ศึกษาถึงแรงจูงใจและมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบ DIY (Do-it-yourself) ในประเทศฮังการี (Anikó Khademi-Vidra, Zoltán Bujdosó. 2019) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานที่ว่า

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบ DIY ถือเป็นกลุ่มทางสังคมนิยมหนึ่ง

- สำหรับแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY จะคำนึงถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นอย่างหลังที่สุด
- แรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY สามารถตีความได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีความซับซ้อน และยากแก่การจำแนก
- ในกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY การประดิษฐ์ต่างๆเป็นไปเพื่อแสดงออกถึงแนวความคิดและความต้องการเชิงปัจเจก

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังแบ่งกลุ่มตัวอย่างหลังเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การแบ่งกลุ่มแบบ component analysis, cluster analysis และ cross-table analysis. ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม self-expression กลุ่ม Uniqueness-seeker และกลุ่ม Functionalist

โดยสรุปได้ว่า

กลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY ถือเป็นกลุ่มทางสังคมรูปแบบหนึ่ง จากกลุ่มผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ ที่มักจะเป็นแม่บ้านที่มีเวลาว่าง หรือ อาชีพประเภทศิลปิน ที่มีความคลุกคลีกับงานประดิษฐ์ และงานศิลปะอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ตอบคำถามที่ประกอบอาชีพประเภทวิชาชีพ หรืออาชีพที่ไม่ได้คลุกคลีกับงานศิลปะ หรือความคิดสร้างสรรค์ก็ยังให้ความเห็นคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาว่าง และเป็นศิลปิน จึงได้ข้อสรุปว่า กลุ่มทางสังคมของผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนี DIY นั้นยึดโยงกันด้วยองค์ประกอบทางปัจเจก มากกว่าการตีกรอบทางอาชีพ หรือกรอบทางสังคมประเภทอื่นๆ

สำหรับแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY จะคำนึงถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างหลังที่สุด เนื่องจากผลจากการเก็บข้อมูล พบว่าแรงจูงใจสูงสุด สามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงออกซึ่งความชื่นชอบส่วนตัว (inner motivation and self-expression) แสวงหาความพิเศษ (striving for uniqueness) และการสร้างความตระหนักรู้ในตนเอง (active self-realization)

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น ก็สนับสนุนว่าแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY สามารถตีความได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีความซับซ้อน และยากแก่การจำแนก

และแสดงให้เห็นว่า สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคริโทคผลิติดัชนีแบบ DIY การประดิษฐ์ต่างๆเป็นไปเพื่อแสดงออกถึงแนวความคิด และความต้องการเชิงปัจเจกของผู้ประดิษฐ์ เป็นการแสดงตัวตนที่นอกเหนือจากการประดิษฐ์เพื่อความประหยัด หรือเพียงเพื่อตอบสนองปัจจัยสี่ในการใช้ชีวิตเพียงอย่างเดียว

นอกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ในงานศึกษาดังกล่าว ได้มีการอภิปรายถึงขอบเขตของงานประดิษฐ์ DIY โดยอาศัยการสัมภาษณ์ ซึ่งหลายความเห็นแสดงให้เห็นร่วมกันว่า DIY

เป็นงานประดิษฐ์ ที่ถูกประกอบโดยมือของผู้ผลิตเอง โดยอาศัยการประกอบสำเร็จรูปให้น้อยที่สุด เป็นต้น

นอกจากนั้น ในงานศึกษาของ Kay Mohlman (Kay Mohlman, 1999: 113 - 126) ยังพูดถึงขอบเขตของงาน DIY ผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างผลิตภัณฑ์ทำมือในเชิงอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ทำมือในเชิงวัฒนธรรม โดยในเชิงอุตสาหกรรม งานศึกษากล่าวถึงเกณฑ์ในการจัดประเภท ว่า การผลิตแบบใดบ้างที่เข้าเกณฑ์ของการ “ทำมือ” ผลิตภัณฑ์ใดที่ถือว่าเป็น “อุตสาหกรรม” มากเกินไป ส่วนในเชิงทางวัฒนธรรมนั้น กลับมองผลิตภัณฑ์ทำมือไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมองว่าไม่มีเกณฑ์ใดที่เป็นกฏกลางในการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาที่ใช้มุมมองเชิงวัฒนธรรมต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการศึกษาเฉพาะเป็นกรณีๆไป นอกจากนี้ มุมมองเชิงวัฒนธรรมยังมองว่า มนุษย์ไม่ได้ประกอบสร้างผลิตภัณฑ์แต่เพียงฝ่ายเดียว การกระทำดังกล่าวเป็นการปฏิสังสรรค์ระหว่างคนกับของด้วย กล่าวคือ ของก็ประกอบสร้างความเป็นคนของผู้สร้างด้วย ผ่านการสื่อความหมายถึงรสนิยม สถานะทางสังคม หรือบทบาททางเพศของผู้สร้างด้วย

ส่วนงานศึกษาในไทยที่เกี่ยวกับของเล่น จะพบได้ว่ามีอยู่น้อย และส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการ์ตูนญี่ปุ่น และถ้าเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับของเล่นโดยตรง ก็มักจะเป็นเกี่ยวกับพัฒนาการ จากกลุ่มผู้เล่นของเล่นที่อยู่ในวัย 0-6 ปี มากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

ยกตัวอย่างเช่นงานศึกษาของนางสาวนภาพร อริยโสภารักษ์ (นภาพร, 2019) เรื่อง โมเดลกันดั้ม : การบริโภคของเล่นจากการ์ตูนในยุคโลกาภิวัตน์ของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครที่ศึกษาถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมการ์ตูนและโมเดลกันดั้มจากประเทศญี่ปุ่น สู่อะเซียน และศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่น่าสนใจได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคโมเดลกันดั้มของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปจากการคำนึงถึงแต่มูลค่าการใช้สอยเพียงอย่างเดียว สู่อะเซียนเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็น “กลุ่มทางสังคม” มีการคำนึงถึงมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาเกี่ยวกับ DIY ของ Anikó Khademi-Vidra และ Zoltán Bujdosó (Anikó Khademi-Vidra, Zoltán Bujdosó, 2020) ที่ศึกษาถึงแรงจูงใจและมุมมองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบ DIY (Do-it-yourself) ในประเทศฮังการีด้วย

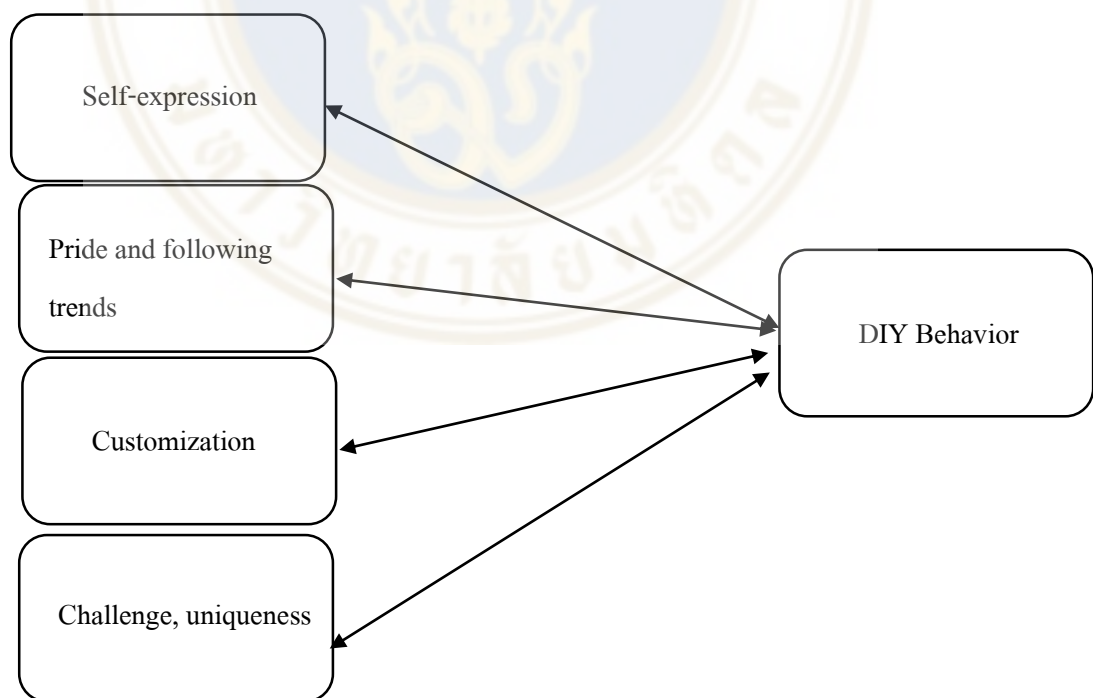
นอกจากนั้น งานศึกษาจาก ณัฐวุฒิ และวัชรพจน์ (ณัฐวุฒิ และวัชรพจน์, 2021) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และชื่อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวคาเมนไรเดอร์ในประเทศไทย ผ่านกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 14 - 46 ปี แสดงผลให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผล

กระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสะสม ได้แก่ องค์ประกอบของของเล่นด้านประโยชน์และคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับชมสื่อที่มีตัวละครที่เป็นผลิตภัณฑ์อยู่ภายใน โดยปัจจัยทางด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้เล่น และผู้ประดิษฐ์มองคุณค่าที่มากไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และกำลังประกอบสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่วัตถุ ซึ่งทางผู้ศึกษาก็มองว่าชุดความคิด และการให้คุณค่าบางอย่างของผู้ประดิษฐ์ DIY ก็นำมาอธิบายกับการให้คุณค่าและชุดความคิดของผู้เล่นพลาสติกโมเดลด้วย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual model)

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อศึกษาต่อยอด จากผลการศึกษาดเดิม ที่ได้มีผู้ศึกษามาก่อน โดยใช้กรอบงานวิจัยของ Anikó Khademi-Vidra และ Zoltán Bujdosó. (2020) ที่เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้สร้างผลิตภัณฑ์แบบ DIY กรณีศึกษาจากประเทศฮังการี มาปรับใช้ในบริบทของไทย



จากกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ก็คือปัจจัยเพิ่มเติม และปัจจัยย้อนกลับ ผ่านการศึกษา DIY behavior ที่เกิดขึ้นภายหลังการประกอบพลาสติกโมเดล และผลิตภัณฑ์แบบ DIY นำไปสู่การสร้างตัวตน และนำไปสู่การเป็น “ผู้มีพฤติกรรมแบบ DIY” ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษางานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Plastic model kit” มีระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเพลิดเพลินใจ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท Plastic model kit โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการศึกษางานวิจัย และเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้มาจากแบบสอบถาม โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคของเล่นประเภทพลาสติกโมเดล Gen Y และ Gen Z ในช่วงวัย 25 – 35 ปี จากกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีพฤติกรรมซื้อทั้งช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มาจาก กลุ่มผู้บริโภคของเล่นประเภทพลาสติกโมเดล Gen Y และ Gen Z ในช่วงวัย 25 – 35 ปี จากกลุ่มสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากขนาดของกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึง

คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเหมาะสมจะมีดังนี้

1. กลุ่มคอมมิวนิตีของคนชอบเล่นประเภท Plastic model
2. กลุ่มเพื่อนของผู้วิจัย ที่มีความสนใจใน Plastic model
3. โซเชียลมีเดียของคนชอบเล่นประเภท Plastic model

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยจะไม่มีการระบุชื่อ นามสกุล หรือรายละเอียดที่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Closed-end Question) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการประกอบพลาสติกโมเดล (motivation)

แบบสอบถามแรงจูงใจ ในการประกอบสินค้าประเภทพลาสติกโมเดล และดีไอวาย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยแบ่งประเภทของคำถามออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจประกอบ โมเดล (Reason) การให้ความหมายต่อตัวพลาสติกโมเดลของผู้ประกอบ (Meaning) และ แรงจูงใจหลักในการเข้ามาเป็นผู้เล่น ผู้ประกอบพลาสติกโมเดล (Main motivation) ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

มีข้อความทั้งหมด จำนวน 12 ข้อ

- ท่านเริ่มซื้อพลาสติกโมเดลในช่องทางออนไลน์ ก่อนช่องทางออฟไลน์
- การประกอบพลาสติกโมเดล ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ เนื่องจากได้เห็นผลงานสำเร็จ
- การประกอบพลาสติกโมเดล ทำให้ฉันได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ และได้เรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม
- ฉันชอบความรู้สึกเมื่อประกอบพลาสติกโมเดลเสร็จ และผลงาน แสดงถึงตัวตนบางอย่าง
- พลาสติกโมเดล สร้างแรงบันดาลใจให้ฉันทำสิ่งใหม่ๆ
- ฉันชอบการประกอบพลาสติกเนื่องจาก ฉันสามารถสร้างอะไรก็ได้
- ฉันชอบการประกอบพลาสติกเนื่องจาก ฉันสามารถสะท้อนตัวตนของฉันลงไปในผลงาน

ได้

- ฉันชอบที่จะบอกผู้อื่นว่า ฉันประกอบพลาสติกโมเดลนี้ “ด้วยตัวเอง”
- ฉันต้องการที่จะท้าทายความสามารถของตนเอง
- ฉันชอบที่จะสร้างอะไรที่แตกต่าง
- ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อต่างๆ ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกโมเดล
- เมื่อนั้นประกอบผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้น ฉันอยากอวดผลงานของฉัน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการประกอบ (activity)

แบบสอบถามแรงจูงใจ ในการประกอบสินค้าประเภทพลาสติกโมเดล และดีไอวาย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

มีข้อความทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ

- ฉันมักจะประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ตามที่คู่มือแนะนำไว้เสมอ
- ฉันมักจะทำผลิตภัณฑ์ ตามที่คู่มือแนะนำเสมอ
- ฉันมักจะเอาผลงานไปทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นที่สนใจ
- ฉันมักจะใช้อุปกรณ์พิเศษ เพื่อช่วยให้การประกอบเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
- ฉันมักจะนำผลงานที่ประกอบเสร็จแล้ว ไปใช้งาน หรือนำมาประดับไว้ใกล้ตัว
- ฉันมักมองหาแรงบันดาลใจ ในการตัดแปลงการประกอบพลาสติกโมเดลเสมอ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model kit” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสำรวจทางช่องทางออนไลน์ (Online Survey) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 211 ชุด หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลในแบบสอบถามของผู้ที่เคยประกอบสินค้าประเภท plastic model และผลิตภัณฑ์ DIY ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.1 – 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน				ร้อยละ			
	ชาย	หญิง	เพศอื่นๆ	รวม	ชาย	หญิง	เพศอื่นๆ	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	49	35	5	89	23.22%	16.59%	2.37%	42.18%
26-30	20	21	2	43	9.48%	9.95%	0.95%	20.38%
31-35	7	3	0	10	3.32%	1.42%	0%	4.74%
36 ปีขึ้นไป	52	16	1	69	24.64%	7.58%	0.47%	32.70%
	128	75	8	211	60.66%	35.54%	3.79%	100%

ตารางที่ 4.2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน				ร้อยละ			
	ชาย	หญิง	เพศ อื่นๆ	รวม	ชาย	หญิง	เพศ อื่นๆ	รวม
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	16	1	44	12.8%	7.58%	0.47%	20.85%
พนักงานบริษัทเอกชน	36	17	3	56	17.06%	8.05%	1.42%	26.54%
ธุรกิจส่วนตัว	19	8	0	27	9%	3.79%	0%	12.8%
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	15	2	0	17	7.11%	0.95%	0%	8.06%
นักเรียน / นักศึกษา	31	32	4	67	14.69%	15.17%	1.9%	31.75%
	128	75	8	211	60.66%	35.54%	3.79%	100%

ตารางที่ 4.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน				ร้อยละ			
	ชาย	หญิง	เพศ อื่นๆ	รวม	ชาย	หญิง	เพศ อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	30	4	78	20.85%	14.22%	1.9%	36.97%
15,000 - 30,000 บาท	36	19	2	57	17.06%	9%	0.95%	27.01%
30,001 – 45,000 บาท	16	12	0	28	7.58%	5.69%	0%	13.27%
45,001 – 60,000 บาท	8	4	1	13	3.79%	1.9%	0.47%	6.16%
60,000 บาท ขึ้นไป	24	10	1	35	11.37%	4.74%	0.47%	16.59%
	128	75	8	211	60.66%	35.54%	3.79%	100%

ตารางที่ 4.4 ประเภทของพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประกอบ (ตอบ
หลายคำตอบ)

ประเภทของพลาสติกโมเดล และ DIY	จำนวน	ร้อยละ
เลโก้	145	67.75
กันปลา	91	42.5
Miniature Model	52	24.29
โมเดลเครื่องบิน รถถัง	54	25.22
ผลิตภัณฑ์ DIY	118	55.1

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจง
จำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 211 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ และช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.54 และเป็นเพศอื่นๆ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 ช่วงอายุ 31-35 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.74 และช่วงอายุมากกว่า 36 ปี ขึ้นไป 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 211 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกได้เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดที่ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.54 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 ธุรกิจส่วนตัว 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับสุดท้ายอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 211 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3. รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลที่เก็บมานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาจะมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ที่ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนที่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 รายได้ 30,001 – 45,000 มี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 และลำดับสุดท้าย ที่รายได้ 45,001 – 60,000 มี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.4 ประเภทของพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประกอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 211 คน (ตอบได้หลายคำตอบ) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พลาสติกโมเดลแบบเลโก้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยประกอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แบบ DIY ที่ร้อยละ 55.1 และลำดับที่สามได้แก่ พลาสติกโมเดลแบบกันปลาที่ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

4.2 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 211 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละปัจจัย

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)	0.769
ความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend)	0.753
ความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization)	0.744
ความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)	0.688*

*ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว มากกว่า .600 จึงยังถือว่ายอมรับได้ในการใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าค่าอัลฟาของตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.70 ยกเว้นเพียงตัวแปรที่ 4 ที่น้อยกว่า 0.70 แต่ยังคงมากกว่า 0.60 ที่ยังถือว่ายอมรับได้ในการใช้เป็นเครื่องมือ จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)

4.3.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจจากภายใน/การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อ ปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ,ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend),ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY

ปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่ง ความเป็นปัจเจก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ ใน ผลงานที่ทำด้วยตนเอง	4.45	0.705	มากที่สุด

ฉันได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ ทักษะใหม่ๆเพิ่มเติม	4.29	0.833	มากที่สุด
กิจกรรมนี้ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ฉันทำสิ่งใหม่ๆ	4.24	0.818	มากที่สุด
ผลงานของฉัน สะท้อนถึงตัวตนบางอย่าง	4.02	0.983	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.25	0.835	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ			
ฉันบอกผู้อื่นว่า ฉันประกอบสิ่งนี้ “ด้วยตัวเอง”	4.20	0.991	มากที่สุด
ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อต่างๆ	4.12	0.936	มากที่สุด
ฉันอยากอวดผลงานของฉัน	3.91	1.090	มาก
เฉลี่ย	4.08	1.01	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความปรับแต่งได้			
ฉันสามารถสร้างอะไรก็ได้	3.73	0.994	มาก
ฉันชอบที่จะสร้างอะไรที่แตกต่าง	3.97	0.953	มาก
เฉลี่ย	3.85	0.97	มาก
ปัจจัยด้านความท้าทาย			
ฉันสามารถสะท้อนตัวตนลงไปในงานได้	3.91	1.01	มาก
ฉันต้องการที่จะท้าทายความสามารถของฉัน	4.05	0.925	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.98	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ 4.25 รองลงมาคือปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ 3.98 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแบบ DIY behavior

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับความพึงพอใจ 1 – 5 ของตัวแปรตามในการวิจัย

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation
การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)	4.25	0.65
ความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend)	4.08	0.82
ความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization)	3.85	0.87
ความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)	3.98	0.84

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากข้อมูลในแบบสอบถาม ด้วยการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ 1 – 5 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Internal Motivation, Self-expression) มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรใดที่ทำให้กลุ่มตัวตัวอย่างทั้งหมด มีพฤติกรรมแบบ DIY behavior

ตารางที่ 4.8 สรุปการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรตามที่น่าไปสู่ พฤติกรรมแบบ DIY behavior

Variable	Model		
	β	SE	Sig
Self-expression	0.297*	0.070	0.000
Pride and following trend	0.193*	0.051	0.000
Customization	0.028	0.055	0.611
Challenge, uniqueness	0.075	0.066	0.257

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามทั้งสี่ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการนำไปสู่พฤติกรรมแบบ DIY behavior ได้ 63.8% ($R^2 = 0.638$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ($\beta = 0.297$) และตัวแปรด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) ($\beta = 0.193$) ส่งผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY behavior อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าตัวแปรด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ส่งผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY behavior มากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.297 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ

4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างในลักษณะทางประชากร จะพิจารณาจากลักษณะทางด้านเพศ, ช่วงอายุ, รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เพื่อศึกษาว่าแต่ละกลุ่ม มีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression), ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend), ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่ทำให้ประชากรไทย ในแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมแบบ DIY behavior

H_0 : ลักษณะด้านอายุ ของประชากร ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะด้านอายุ ของประชากร มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านช่วงอายุ

			ANOVA				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Internal Motivation, expression	Self-	Between Groups	4.881	3	1.627	4.071	.008
		Within Groups	82.742	207	.400		
		Total	87.624	210			
Pride and following trend		Between Groups	14.980	3	4.993	8.098	.000
		Within Groups	127.645	207	.617		
		Total	142.625	210			
customization		Between Groups	2.936	3	.979	1.301	.275
		Within Groups	155.711	207	.752		
		Total	158.647	210			
challenge, uniqueness		Between Groups	4.996	3	1.665	2.383	.070
		Within Groups	144.658	207	.699		
		Total	149.654	210			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับอายุต่ำกว่า 25 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับช่วงอายุ 26-30 ปี (จากตารางที่ 4.8) โดยช่วงอายุมากกว่า 36 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านแรงจูงใจจากภายใน/การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกอยู่ที่ 4.04 ช่วงอายุ 26 – 30 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และ อายุต่ำกว่า 25 ปี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างของช่วงอายุในปัจจุบันด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)

Multiple Comparisons

Internal_motivation_selfexpression
LSD

(i) Age	(j) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
below_25	26-30	-.05265	.11742	.654	-.2841	.1788
	31-35	.01770	.21086	.933	-.3980	.4334
	upper_than_36	.30646*	.10141	.003	.1065	.5064
26-30	below_25	.05265	.11742	.654	-.1788	.2841
	31-35	.07035	.22196	.752	-.3673	.5079
	upper_than_36	.35912*	.12284	.004	.1169	.6013
31-35	below_25	-.01770	.21086	.933	-.4334	.3980
	26-30	-.07035	.22196	.752	-.5079	.3673
	upper_than_36	.28877	.21393	.179	-.1330	.7105
upper_than_36	below_25	-.30646*	.10141	.003	-.5064	-.1065
	26-30	-.35912*	.12284	.004	-.6013	-.1169
	31-35	-.28877	.21393	.179	-.7105	.1330

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.11 ปัจจุบัน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ในแต่ละช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
below_25	89	4.3427	.58555	.06207
26-30	43	4.3953	.50660	.07726
31-35	10	4.3250	.55340	.17500
upper_than_36	69	4.0362	.75765	.09121
Total	211	4.2524	.64595	.04447

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจเจกใดที่ทำให้ประชากรไทย ในแต่ละอาชีพ มีพฤติกรรมแบบ DIY behavior

H_0 : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่างๆ

H_2 : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่างๆ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Self-expression	Between Groups	6.148	5	1.230	3.094	.010
	Within Groups	81.476	205	.397		
	Total	87.624	210			
Pride and following trend	Between Groups	11.155	5	2.231	3.479	.005
	Within Groups	131.470	205	.641		
	Total	142.625	210			
customization	Between Groups	3.466	5	.693	.916	.472
	Within Groups	155.181	205	.757		
	Total	158.647	210			
challenge, uniqueness	Between Groups	3.494	5	.699	.980	.431
	Within Groups	146.161	205	.713		
	Total	149.654	210			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา จากตารางที่ 4.13 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยทางด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกอยู่ที่ 3.91 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) LSD

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.23292	.13404	.084	-.0314	.4972
	ธุรกิจส่วนตัว	.46171*	.16523	.006	.1359	.7875
	อาชีพอิสระ	.01073	.18472	.954	-.3535	.3749
	นักเรียน / นักศึกษา	-.02314	.12947	.858	-.2784	.2321
	other	.33671	.20943	.109	-.0762	.7496
พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	-.23292	.13404	.084	-.4972	.0314
	ธุรกิจส่วนตัว	.22879	.15423	.139	-.0753	.5329
	อาชีพอิสระ	-.22219	.17494	.205	-.5671	.1227
	นักเรียน / นักศึกษา	-.25606*	.11510	.027	-.4830	-.0291
	other	.10379	.20086	.606	-.2922	.4998
ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	-.46171*	.16523	.006	-.7875	-.1359
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.22879	.15423	.139	-.5329	.0753
	อาชีพอิสระ	-.45098*	.19985	.025	-.8450	-.0570
	นักเรียน / นักศึกษา	-.48485*	.15027	.001	-.7811	-.1886
	other	-.12500	.22289	.576	-.5645	.3145
อาชีพอิสระ	รับราชการ	-.01073	.18472	.954	-.3749	.3535
	พนักงานบริษัทเอกชน	.22219	.17494	.205	-.1227	.5671
	ธุรกิจส่วนตัว	.45098*	.19985	.025	.0570	.8450
	นักเรียน / นักศึกษา	-.03387	.17147	.844	-.3719	.3042
	other	.32598	.23770	.172	-.1427	.7946
นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	.02314	.12947	.858	-.2321	.2784
	พนักงานบริษัทเอกชน	.25606*	.11510	.027	.0291	.4830
	ธุรกิจส่วนตัว	.48485*	.15027	.001	.1886	.7811
	อาชีพอิสระ	.03387	.17147	.844	-.3042	.3719
	other	.35985	.19784	.070	-.0302	.7499
other	รับราชการ	-.33671	.20943	.109	-.7496	.0762
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.10379	.20086	.606	-.4998	.2922
	ธุรกิจส่วนตัว	.12500	.22289	.576	-.3145	.5645
	อาชีพอิสระ	-.32598	.23770	.172	-.7946	.1427
	นักเรียน / นักศึกษา	-.35985	.19784	.070	-.7499	.0302

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ในแต่ละอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
รับราชการ	37	4.3784	.61413	.10096
พนักงานบริษัทเอกชน	55	4.1455	.58470	.07884
ธุรกิจส่วนตัว	24	3.9167	.73228	.14948
อาชีพอิสระ	17	4.3676	.66213	.16059
นักเรียน / นักศึกษา	66	4.4015	.57826	.07118
other	12	4.0417	.87148	.25157
Total	211	4.2524	.64595	.04447

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่ทำให้ประชากรไทย ในแต่ละระดับรายได้ มีพฤติกรรมแบบ DIY behavior

H_0 : ลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_3 : ลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้ต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
selfexpression	Between Groups	7.678	4	1.920	4.946	.001
	Within Groups	79.945	206	.388		
	Total	87.624	210			
pride_trend	Between Groups	13.784	4	3.446	5.510	.000
	Within Groups	128.841	206	.625		
	Total	142.625	210			
customization	Between Groups	3.432	4	.858	1.139	.339
	Within Groups	155.214	206	.753		
	Total	158.647	210			
challenge_uniqueness	Between Groups	8.321	4	2.080	3.032	.019
	Within Groups	141.333	206	.686		
	Total	149.654	210			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ การตามกระแสสังคม (Pride and following trend) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) อย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ มากกว่า 60,000 บาทต่อ

เดือน กับระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท

(จากตารางที่ 4.16) โดยระดับรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของระดับรายได้ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)

(i)income	(j)income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
below_15000	15001-30000	-.16498	.14433	.254
	30001-45000	.25137	.18248	.170
	45001-60000	-.17308	.24814	.486
	morethan60000	.37637*	.16852	.027
15001-30000	below_15000	.16498	.14433	.254
	30001-45000	.41635*	.19115	.031
	45001-60000	-.00810	.25458	.975
	morethan60000	.54135*	.17787	.003
30001-45000	below_15000	-.25137	.18248	.170
	15001-30000	-.41635*	.19115	.031
	45001-60000	-.42445	.27799	.128
	morethan60000	.12500	.21001	.552
45001-60000	below_15000	.17308	.24814	.486
	15001-30000	.00810	.25458	.975
	30001-45000	.42445	.27799	.128
	morethan60000	.54945*	.26903	.042
morethan60000	below_15000	-.37637*	.16852	.027
	15001-30000	-.54135*	.17787	.003
	30001-45000	-.12500	.21001	.552
	45001-60000	-.54945*	.26903	.042

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) ในแต่ละระดับรายได้

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
below_15000	78	4.0192	.83527	.09458
15001-30000	57	4.1842	.74780	.09905
30001-45000	28	3.7679	.99519	.18807
45001-60000	13	4.1923	.59646	.16543
morethan60000	35	3.6429	.86238	.14577
Total	211	3.9787	.84418	.05812

4.6 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะด้านอายุ ของประชากร ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_1 : ลักษณะด้านอายุของประชากร มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_2 : ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_3 : ลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 ความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 6 ความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY	ไม่ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7 ความท้าทาย ความแปลกใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY	ไม่ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model kit ” ในบทที่ 5 จะทำการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาข้างต้น และทำการอภิปรายผล รวมถึงเสนอข้อเสนอนแนะ กลยุทธ์ สำหรับการทำให้การศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแบบ DIY Behavior โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ระดับความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อ ของปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression), ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend), ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) มีระดับสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ ดี ” และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) มีระดับสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ทำให้เชื่อได้ว่าชุดคำถามมีระดับความน่าเชื่อถือสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 211 คน มีผู้ชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66% ผู้หญิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.54% และเพศอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79% มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18% ช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70% และช่วงอายุ 26-30 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75% รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.54% และ 20.85% ตามลำดับ

นอกจากนั้น ประเภทของพลาสติกโมเดล และผลิตภัณฑ์DIY ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประกอบประกอบไปด้วยอันดับที่หนึ่ง เลโก้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75% อันดับที่สอง ผลิตภัณฑ์ DIY จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1% และอันดับที่สาม กั้นปลา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5%

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะของประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับอายุต่ำกว่า 25 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับช่วงอายุ 26-30 ปี

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพมีความแตกต่างกันในด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้

ระดับรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) โดยระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน กับระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท

5.1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression)

ปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกภาคภูมิใจ ในพลาสติกโมเดล/ผลิตภัณฑ์ DIY ที่ได้ประกอบด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าตนเอง ได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ รวมถึงได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ากิจกรรมการประกอบพลาสติกโมเดล/ผลิตภัณฑ์ DIY นั้น สร้างแรงบันดาลใจให้ฉันทำสิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend)

ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภาคภูมิใจที่จะบอกกับผู้อื่นว่า “ฉันประกอบสิ่งนี้ด้วยตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามยังคิดว่าตนได้รับแรงบันดาลใจจากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization)

ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบที่ตนสามารถสร้างสิ่งของที่มีความแตกต่าง ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกว่าตนสามารถสร้าง หรือดัดแปลงสิ่งๆ ที่ตนสร้างอย่างไรก็ได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.73

ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness)

ปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะท้าทายความสามารถของฉันทัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าตนสามารถสะท้อนตัวเองลงไปในงานที่ตนเองได้สร้างได้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY (DIY behavior) พบว่าปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Internal Motivation, Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจัยด้านความสามารถปรับแต่งได้ ตามความต้องการของผู้ใช้ (customization) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม DIY ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับปรุงแนวทางการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองกับคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถือได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรจากการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.18 % รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 % และลำดับสามที่ช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.38 % ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมโมเดล และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่จะออกสื่อโฆษณาทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ก็ควรที่จะต้องเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคในอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นอันดับที่ 1

นอกจากนั้นจากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.66 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ออกจากที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคในอายุต่ำกว่า 25 ปีแล้ว ก็ยังต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เพศชายเป็นหลักด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลลักษณะประชากรทางด้านช่วงอายุ สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

จากข้อมูลลักษณะประชากรทางด้านช่วงรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.97 % รองลงมาจะอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.01 % และในระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.59 %

จากข้อมูลแบบสอบถาม ประเภทของพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยประกอบจำนวนมากที่สุด ทั้งหมด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เลโก้ ที่ร้อยละ 67.25 % อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ DIY ที่ร้อยละ 55.1 และ อันดับที่ 3 ก้นปลา ที่ร้อยละ 42.5 % ตามลำดับ

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์เริ่มต้น สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่นิยมกิจกรรมในการประกอบพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY จะมีลักษณะเป็นเพศชาย อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี ยังคงเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท และนิยมที่จะประกอบ เลโก้ ผลิตภัณฑ์ DIY และ ก้นปลา หากผู้ประกอบการต้องการที่เพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์พลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ก็ควรที่จะออกแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรข้างต้นนี้เป็นหลัก

5.2.2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมแบบ DIY

ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับอายุต่ำกว่า 25 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี กับช่วงอายุ 26-30 ปี โดยช่วงอายุ 26 – 30 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 36 ปี โดยอาจจะเพราะในช่วงอายุทั้งสองช่วง ยังเป็นช่วงวัยที่ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ รวมถึงมองว่าผลงานของตนนั้น สะท้อน “ความเป็นตัวเอง” เฉพาะตัวออกมาอย่างภาคภูมิใจ

ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน การแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม (Pride and following trend) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา

โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกสูงที่สุด รองลงมาเป็นอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการประกอบพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ว่าเป็น

การแสดงออกซึ่ง “ความเป็นตัวเอง” และมีความยินดีที่จะเผยแพร่ผลงานของตนเองเหล่านั้น อย่างภาคภูมิใจ

ด้านระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก (Self-expression) ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ การตามกระแสสังคม (Pride and following trend) และปัจจัยด้านความท้าทาย ความแปลกใหม่ (challenge, uniqueness) อย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน กับระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท

โดยข้อมูลที่น่าสนใจอยู่ในระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีแนวโน้มที่จะให้ความหมายต่อกิจกรรมการประกอบพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทาย และมีความแปลกใหม่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้ดังกล่าว อาจให้ความสำคัญในด้านการแสวงหาสิ่งท้าทายความสามารถ มากกว่าการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะต้องสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเพศชาย ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในผลการศึกษาข้างต้น

โดยเน้นนำเสนอคุณค่าทางด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก และคุณค่าด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคมเป็นหลัก

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่ในการซื้อ

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY บ่อยขึ้นและเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรจะต้องมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

(1) สร้างการรับรู้ในด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบสามารถดัดแปลง เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมส่วนตัวของตนได้

(2) สร้างความรับรู้ในด้านความภาคภูมิใจ การตามกระแสสังคม เช่น มีการใช้สื่ออย่าง วิดีโอ หรือว่าสื่อสังคมออนไลน์ ในการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากซื้อ หรือการจัดการประกวดผลงานที่ผู้ใช้งานได้สะท้อนตัวตนของตนลงไปในผลงาน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้สร้างผลงาน เป็นต้น

วิธีดังกล่าวนี้ทำให้เพิ่มได้ทั้งความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้งเพราะผู้บริโภคอาจเจอสินค้าอื่นที่ถูกรู้ใจ ในขณะที่กำลังหาสินค้าที่ตนเองตั้งใจที่จะซื้ออยู่ นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ความหลากหลายของสินค้า ที่ต้องมีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความถี่ในการซื้อซ้ำได้

โดยหากเรายังมีสินค้าที่ไม่เหมือนกับที่อื่น และมากกว่าที่อื่น ก็จะสร้างโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY บ่อยขึ้น และการซื้อต่อครั้งก็มีโอกาสที่จะสูงขึ้นจากการที่ซื้อสินค้าหลายรายการของผู้บริโภคด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY แล้วเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษา ไปยังผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY เลย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจก และปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ และการตามกระแสสังคม เพื่อหาข้อแตกต่างเพื่อที่จะชักจูงผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY มาซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ต่อไป

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรม การซื้อและประกอบสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY เพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภคที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแบบ DIY Behavior โดยไม่ได้แยกกลุ่มสินค้าพลาสติกโมเดลและผลิตภัณฑ์ DIY ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป หากแยกกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มสินค้า Lego หรือ ผลิตภัณฑ์ DIY

โดยเฉพาะ จะทำให้สามารถเจาะลึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Anikó Khademi-Vidra and Zoltán Bujdosó. (2020). Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary.
- Kay Mohlman. (1999). Review: Craft-as-Industry and Craft-as-Culture: Analysing Handicraft Production in Commercialized Asia and Beyond. *Southeast Asian Journal of Social Science* . Vol. 27, No. 1, Special Focus: Reconceptualizing Southeast Asia (1999), pp. 113-126.
- Michael I. Norton , Daniel Mochon and Dan Ariely. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 453–460.
- Steven M. Gelber. (1997). *Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity*. The Johns Hopkins University Press
- ฐานิดา บุญววรร โณ. (2022).ความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์หลักของปีแอร์ บูร์ดิเยอ The Relationships among the Core Concepts of Pierre Bourdieu. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2565).
- ณัฐวุฒิ ฉัตรเฉลิมวิทย์ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์และชื่อของเล่นจากภาพยนตร์โทคุซัทสึแนวความโรแมนติกในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)* Vol.9 No.2 July - December 2021.
- นภาพร อริยโสภารักษ์. (2019). โมเดลกันดั้ม : การบริโภคของเล่นจากการ์ตูนในยุคโลกาภิวัตน์ ของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร. *ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร*.