

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2567



ชื่อคน กล่าวแนบ

นางสาวรัชพรณ กกล้าเหม็ง
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนิษฐ์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย" นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ จากการได้รับการสนับสนุนและคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา ใส่ใจในทุกรายละเอียด กำกับดูแลให้การศึกษาวิจัยสามารถสำเร็จได้ทันตามเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อาจารย์คอยผลักดันให้มีแรงบันดาลใจในการทำงาน และทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ในการศึกษาวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

อีกหนึ่งแรงสนับสนุนที่สำคัญคือ ครอบครัว ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดัน และเป็นแรงกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ที่มีประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่านและหวังว่าจะทำให้ท่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจในอนาคตของเล่น หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม และถ้าหากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความผิดพลาดในประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัชพรรณ กล้าเหม็ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย
 FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASING LEGO
 PRODUCTS AMONG MATURE CONSUMERS

รัชพรรณ กล้าเหม็ง 6650036

กจ.ม.

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง
 คงอาภาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า
 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความ
 พึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ
 ในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม
 ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ใน
 รูปแบบ Google Form ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้าน
 สังคม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจใน
 การซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า
 ด้านความรู้ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ
 ซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความความพึงพอใจ
 ในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมากที่สุด

คำสำคัญ : ตัวต่อเลโก้/ ผู้บริโภคสูงวัย/ การรับรู้คุณค่า/ คุณภาพผลิตภัณฑ์/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/
 ความยุติธรรมของราคา/ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ ความพึงพอใจในการซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลเบื้องต้น	8
2.1.1 ความหมายของผู้บริโภคสูงวัย (Mature Consumer)	8
2.1.2 ความหมายของตัวต่อเลโก้	9
2.1.3 ประเภทของตัวต่อเลโก้	10
2.1.4 ประวัติเลโก้	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	15
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	16
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	18
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)	21
2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	24
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	25
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	27
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	28
2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	29
2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	30
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	34
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การตรวจสอบคุณภาพ	37
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	37
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตัวต่อเลโก้	43
4.3 ผลของการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	109
4.6 ผลของการทดสอบสมมติฐาน	111
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	116
5.1 อภิปรายผลของการศึกษาวิจัย	116
5.1.1 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	116
5.1.2 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	118
5.1.3 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	119
5.1.4 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	119
5.1.5 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้	120
5.1.6 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	120
5.1.7 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	120
5.1.8 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา	121
5.1.9 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	121
5.2 สรุปผลทางการศึกษาวิจัย	122
5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	122
5.2.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	122

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	123
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	123
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	123
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	125
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	126
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล	137
ประวัติผู้วิจัย	146

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ค่า Cronbach's Alpha Coefficient	38
4.1	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ	40
4.2	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ	41
4.3	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ	41
4.4	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.5	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	42
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อตัวต่อเลโก้ภายในระยะเวลา 1 ปี	44
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตัวต่อเลโก้ 1 ครั้ง	44
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางในการซื้อตัวต่อเลโก้	45
4.10	ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มบุคคลที่เล่นตัวต่อเลโก้ด้วย	46
4.11	ความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้	46
4.12	ความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ซื้อตัวต่อเลโก้	47
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยการรับรู้คุณค่า	48
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยโดยรวมของปัจจัยการรับรู้คุณค่า	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	51
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	52
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา	53
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	55
4.20	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี T-Test	56
4.21	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี T-Test	56
4.22	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี T-Test	57
4.23	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี T-Test	57
4.24	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี T-Test	58
4.25	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี T-Test	59
4.26	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี T-Test	59
4.27	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี T-Test	60
4.28	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี T-Test	61
4.29	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี T-Test	61
4.30	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way Anova	62
4.31	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way Anova	63
4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni	64
4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way Anova	64
4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni	66
4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี One-Way Anova	67
4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี Bonferroni	67
4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way Anova	68
4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni	69
4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way Anova	69
4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	70
4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way Anova	71
4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni	72
4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way Anova	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.45	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni	73
4.46	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way Anova	75
4.47	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี Bonferroni	75
4.48	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-Way Anova	76
4.49	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni	76
4.50	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way Anova	77
4.51	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni	78
4.52	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way Anova	79
4.53	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	80
4.54	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way Anova	81
4.55	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way Anova	83
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way Anova	85
4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี Bonferroni	86
4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way Anova	87
4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni	88
4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-Way Anova	89
4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni	90
4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี One-Way Anova	91
4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี Bonferroni	91
4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของ ผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way Anova	92
4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของ ผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni	93
4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการ รับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way Anova	94
4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการ รับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni	95
4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการ รับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way Anova	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni	97
4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way Anova	98
4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni	100
4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way Anova	101
4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี Bonferroni	102
4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way Anova	103
4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni	104
4.78. ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way Anova	105
4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni	106
4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way Anova	107
4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni	108
4.82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	110
4.83 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	113

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	Lego Classic ตัวต่อเลโก้แบบพื้นฐานที่สร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ	10
1.2	Lego Architecture จำลองมหาวิหารน็อทร์-ดามแห่งปารีส (Cathédrale-Dame De Paris)	10
1.3	รูปแบบชิ้นส่วนของตัวต่อเลโก้	11
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมของเล่นโลกได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 305.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีพ.ศ. 2565 ของเล่น คือ สิ่งของที่สร้างมาไว้เพื่อความเพลิดเพลินสำหรับเด็ก มีหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับช่วงวัยที่ต่างกัน เช่น เด็กทารก เด็กเล็ก เด็กวัยอนุบาล และเด็กโต เป็นต้น คนทั่วไปมักจะคิดว่าของเล่นนั้นมีไว้สำหรับเด็กเท่านั้น แต่ทุกวันนี้อุตสาหกรรมของเล่นได้มีการพัฒนาขึ้นมาให้มีความน่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภคที่เป็นวัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ ที่มีอายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากขึ้น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมของเล่นได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ของเล่นที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ของเล่นแบบดั้งเดิม ของเล่นดิจิทัล ของเล่นเพื่อการศึกษา และของเล่นเพื่อการสะสม (Zion Market Research, 2024) ในอุตสาหกรรมของเล่นต่าง ๆ ตัวต่อพลาสติกถือว่าเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ด้วยคุณสมบัติของตัวต่อพลาสติกที่นอกจากจะมีไว้เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์รองรับในด้านของการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหา และยังสร้างความผ่อนคลายจิตใจให้กับผู้เล่นอีกด้วย

เลโก้ กรุ๊ป เป็นบริษัทของเล่นสัญชาติเดนมาร์กที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผลิตตัวต่อพลาสติก ที่เรียกว่า เลโก้ สร้างจินตนาการและความประทับใจให้กับเด็กและผู้ใหญ่มานานหลายทศวรรษ เลโก้ กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2475 โดย Ole Kirk Kristiansen โดยเริ่มแรกผลิตของเล่นที่ทำจากไม้ก่อนที่จะตัดสินใจเปลี่ยนไปเป็นตัวต่อพลาสติกเนื่องจากประสบปัญหาขาดแคลนไม้และไฟไหม้โรงงานในปีพ.ศ. 2485 และในปีพ.ศ. 2492 บริษัทจึงได้ออกจำหน่ายของเล่นพลาสติกที่เรียกว่า ‘ออโตเมติก ไบนด์ิง บริกส์’ (Automatic Binding Bricks) โดยนำเสนอตัวต่อเลโก้โดยใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของเลโก้ ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากภาพวาดของจิตรกรชาวดัตช์ มอนเดรีียน ที่มักจะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาพวาดที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต อย่างรูปสี่เหลี่ยม ที่ใช้แม่สีหลักในการเติมเต็มแต่ละช่อง และตัดด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอนสีดำ (WURKON, 2019) ถัดมาในปีพ.ศ. 2497 ได้เปลี่ยนชื่อจาก ออโตเมติก ไบนด์ิง บริกส์ มาเป็น ‘เลโก้’ ซึ่งในช่วงแรกรูปแบบการต่อกันของตัวต่ออันนั้นยังไม่สมบูรณ์แบบ ทำให้ตัว

ต่อเลโก้ นั้นไม่สามารถยึดติดกันได้ เลโก้จึงได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่โดยการใส่ท่อไว้ข้างในตัวต่อ เพื่อที่จะทำให้ตัวต่อเลโก้ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบและยึดติดกันได้ดียิ่งขึ้น บริษัทจึงได้จดสิทธิบัตรนวัตกรรมนี้ที่เรียกว่า ระบบการเชื่อมต่อด้วยปุ่มและท่อสำหรับตัวต่อเลโก้ (The Stud-and-Tube Coupling System) ในปีพ.ศ. 2501 จนถึงปัจจุบันนี้ (เกษศิริพันธ์, 2563) ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเล่นอย่าง เลโก้ กรุ๊ป ไปอย่างสิ้นเชิง

ในปีพ.ศ. 2566 เลโก้ กรุ๊ป ได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์ของเล่นที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน ตามการจัดอันดับของ Brand Finance บริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลก โดยที่มูลค่าของแบรนด์ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปีที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกเป็นอันดับสองถึง 4 เท่า (Brand Finance, 2023) แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของ เลโก้ กรุ๊ป เป็นอย่างมาก

ตัวต่อเลโก้ เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศและทุกช่วงวัย โดยตัวต่อเลโก้มีจุดเด่นในเรื่องของการช่วยเสริมสร้างจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้เล่นสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ตามจินตนาการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนหรือสิ่งของง่ายๆ ที่นึกขึ้นได้นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา เนื่องจากการต่อตัวต่อเลโก้ต้องมีการวางแผน การคิดเชิงตรรกะ และการแก้ปัญหา อีกทั้งยังฝึกประสานการใช้มือและตา เพราะการต่อตัวต่อเลโก้ต้องใช้มือในการประกอบชิ้นส่วน และการดูแบบเพื่อให้ถูกต้อง การต่อตัวต่อเลโก้ เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ผู้เล่นจึงต้องมีสมาธิและความอดทนเพื่อที่จะทำให้สำเร็จ นอกจากนี้ตัวต่อเลโก้ยังสามารถเล่นได้เป็นกลุ่ม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง และเมื่อผู้เล่นสามารถต่อตัวต่อเลโก้ได้สำเร็จ จะทำให้รู้สึกภูมิใจในผลงานของตนเองและเกิดความมั่นใจ อีกทั้ง เลโก้ ยังให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพสูง ตัวต่อเลโก้ต้องทำจากวัสดุที่ปลอดภัยต่อการเล่น และมีความคงทน (Richards, 2023) สิ่งเหล่านี้ทำให้การเล่นตัวต่อเลโก้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเล่น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างทักษะและการพัฒนาการในหลายๆ ด้านพร้อมทั้งเป็นของสะสมที่มีความสวยงามอีกด้วย (Boonchaisook, 2019)

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แล้ว จากการที่มีจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนับเป็น 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสในการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางสติปัญญาและทางกายภาพในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ผู้สูงอายุในปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต (ประพันธ์ ลีน้อย, 2567) มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญและไม่ควรมองข้ามอย่างกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย (Mature Consumer) ที่อาจมีความต้องการและความชอบเฉพาะตัว ที่ยัง

ไม่ได้รับการตอบสนองมากพอ กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ (Mature Consumer) มักจะให้ความสำคัญกับครอบครัว การดูแลตัวเอง ในเรื่องของภาพลักษณ์ สุขภาพและความแข็งแรง การมีกิจกรรมยามว่างอย่างการท่องเที่ยว การทำสวน การทำอาหาร งานฝีมือ และการมีสังคม (Brand Buffet, 2024) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมี ความรอบคอบทางการเงิน ชอบการออมและการลงทุน แต่ก็ยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมให้กับแบรนด์ที่เชื่อถือได้ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากกว่าราคา (Kumar, 2023)

เมื่อคนเราอายุมากขึ้น ความสามารถในการรับรู้อาจลดลงอันเนื่องมาจากการแก่ชราตามธรรมชาติหรือภาวะสมองเสื่อมก่อนวัย เนื่องจากเมื่อมีอายุมากขึ้นร่างกายจะมีความเสื่อมถอยลงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ประสาทในสมอง ซึ่งส่งผลต่อการสูญเสียความจำที่อาจทำให้ความมั่นใจในตนเองลดลง เกิดความเครียดและความกลัว ไม่มีแรงจูงใจในการใช้ชีวิตและการเข้าสังคม (วิวัฒน์ ปุระณะ, 2567) ปัจจุบันโรคสมองเสื่อมเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญและพบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทย โดยมีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากการรายงานสถิติในปีพ.ศ. 2565 ระบุว่า มีผู้สูงอายุเป็นโรคสมองเสื่อมสูงถึง 770,000 คน คิดเป็นประมาณ 6% ของผู้สูงอายุทั้งหมดในประเทศไทย (Hfocus, 2566) ตัวต่อเลโก้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยพัฒนาความจำ การสื่อสาร และทักษะการเคลื่อนไหวในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการจัดชมรมกลุ่มผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์และกลุ่มผู้สูงอายุอื่น ๆ และให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เกมฝึกความจำ การต่อรูปทรง และการเล่นเกมโดยใช้ตัวต่อเลโก้ การจัดชมรมนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญ ทั้งได้ใช้ทักษะทางสังคม ได้พัฒนาการทำงานของสมองที่เพิ่มขึ้น ฝึกความคิดสร้างสรรค์ และสร้างความภาคภูมิใจในตนเองได้อีกด้วย (Duncan, 2024) เนื่องจากการกระตุ้นประสาทสัมผัสเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใหญ่ที่มีอายุมากขึ้น ที่เสี่ยงเป็นโรคอัลไซเมอร์และภาวะสมองเสื่อม เนื่องจากการเสื่อมสภาพของประสาทสัมผัสเป็นส่วนหนึ่งของความผิดปกติ การกระตุ้นประสาทสัมผัสจะช่วยรักษาการสัมพันธ์กันระหว่างประสาทสัมผัสและส่วนสำคัญอื่น ๆ ของสมองได้มากที่สุด (Luchmee, 2020)

กลุ่มผู้สูงอายุที่เคยซื้อและได้เล่นตัวต่อเลโก้พบว่า การต่อตัวต่อเลโก้เป็นกิจกรรมที่สนุก ช่วยให้มีสมาธิ และยังเป็นการย้อนรำลึกถึงวัยเด็ก สามารถช่วยในการปรับปรุงอารมณ์และสภาพจิตใจได้ดี (พิจารณ์ เจริญศรี, 2561) โดยปกติแล้วผู้สูงอายุมักมีความรู้สึกว่าการอยู่เฉย ๆ การอยู่บ้านดูทีวีเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมและมีจุดมุ่งหมายในชีวิต ผู้สูงอายุมักจะพูดว่าไม่มีอะไรทำ การหากิจกรรมต่าง ๆ ทำเพื่อกระตุ้นสมองและคลายเครียด อย่างการต่อตัวต่อเลโก้ที่เปรียบเสมือนงานอดิเรกทั่ว ๆ ไป แต่มีเป้าหมาย โดยแต่ละชิ้นส่วนที่ต่อเข้าไป คือก้าวเล็ก ๆ ที่นำไปสู่ผลงานชิ้นใหญ่ที่สมบูรณ์ แม้วันนี้จะยังต่อตัวต่อเลโก้ไม่เสร็จ วันพรุ่งนี้ก็สามารถมาต่อให้เสร็จได้ ทำให้รู้สึกมีกำลังใจในการใช้ชีวิต พร้อมทั้งได้สุขภาพที่ดีอีกด้วย (วิวัฒน์ ปุระณะ, 2567)

เนื่องจากเลโก้เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงได้ง่าย เลโก้จึงต้องพยายามรักษาสถานะทางการตลาดในการแข่งขันให้ได้เพิ่มมากขึ้น เลโก้ต้องพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจมากขึ้น โดยการเพิ่มธีม สี และรูปแบบในการเล่น เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองทางเลือกที่มากขึ้น จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เข้ามา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคสูงวัยนับเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพในด้านการพัฒนาสมอง ความจำ ความแม่นยำทางสายตา เสริมสร้างกล้ามเนื้อและส่งเสริมคุณภาพชีวิต แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อที่จะแนะนำให้เลโก้และอุตสาหกรรมของเล่นอื่น ๆ ได้ปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคสูงวัยมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้พัฒนาสินค้าได้เข้าใจในการความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคสูงวัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (ด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์) และความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจได้ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยได้มากยิ่งขึ้น

1.3.2 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมของเล่นในการนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภครุขสูงวัย โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภครุขสูงวัย โดยมุ่งเน้นในการศึกษา 5 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อตัวต่อเลโก้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัย โดยมีการเริ่มต้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ไปจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 ผู้บริโภครุขสูงวัย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุขที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มักให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา มีความต้องการในด้านของความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พวกเขา มักมองหากิจกรรม และงานอดิเรกทำเพื่อความสบายใจ เพื่อชดเชยกับความแก่ชราที่อาจเกิดขึ้นตามวัย

1.5.2 ตัวต่อเลโก้ หมายถึง ตัวต่อพลาสติกที่มีความแข็งแรง มีสีสันทันทีชัดเจน และมีลักษณะคล้ายก้อนอิฐ โดยสามารถประกอบชิ้นส่วนตัวต่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้เองโดยไม่ต้องใช้กาว เพื่อสร้างรูปแบบผลงานและ โครงสร้างต่าง ๆ ซึ่งสามารถประกอบและถอดออกจากกันได้ง่ายทำให้สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประกอบตัวต่อได้ตลอดเวลา

1.5.3 การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครุขสามารถรับรู้ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องเสียไป ผ่านการประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ของตัว

ต่อเลโก้ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าต่อเลโก้ที่มีประโยชน์มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป จะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่า

1.5.4 คุณภาพของตัวต่อเลโก้ หมายถึง ระดับความสามารถของตัวต่อเลโก้ในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งความแม่นยำในการผลิต คุณภาพของวัสดุ ความปลอดภัยของตัวต่อเลโก้ เมื่อตัวต่อเลโก้มีคุณภาพสูงก็จะมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ผู้ใช้ ให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

1.5.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเลโก้ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคที่มีต่อเลโก้ ทั้งในด้านของชื่อเสียงตราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนตัวกับผลิตภัณฑ์ ที่สร้างการจดจำ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของเลโก้ในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเลโก้

1.5.6 ความยุติธรรมของราคาตัวต่อเลโก้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าราคาของตัวต่อเลโก้ที่จ่ายไปนั้นมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของตัวต่อเลโก้ และเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกัน โดยการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายุติธรรมได้ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5.7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือ ปรับปรุง พัฒนาตัวต่อเลโก้ที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่าง มีคุณค่า และมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

1.5.8 ความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกของผู้บริโภคเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้จากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งประสิทธิภาพ คุณภาพ การบริการ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้น

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภคสูงวัย (Mature Consumer)

2.1.2 ความหมายของตัวต่อเลโก้

2.1.3 ประเภทของตัวต่อเลโก้

2.1.4 ประวัติเลโก้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลเบื้องต้น

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภคสูงวัย (Mature Consumer)

Pino et al. (2019) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคสูงวัย ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยา พฤติกรรม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความมั่นคงทางการเงิน เป็นกลุ่มที่กำลังเปลี่ยนผ่านชีวิตจากวัยทำงานสู่วัยเกษียณ มีกำลังการซื้อสูง เป็นอิสระทางการเงิน และมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า ความมั่นคงทางการเงินนี้ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา โดยมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนานและเชื่อถือได้ ตั้งแต่การดูแลสุขภาพไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อของตามกระแสหรือความแปลกใหม่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Westerholm (2021) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสูงวัย หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ จิตใจ และสังคม ที่เกิดขึ้นตามวัยอีกด้วย แม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงอายุที่แตกต่างกันไปในแต่ละการศึกษาวิจัย แต่สิ่งที่เห็นตรงกันคือผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

นอกเหนือจากนั้น ผู้บริโภคสูงวัยมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากพวกเขาได้รับการปลูกฝังจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี พวกเขา มีแนวโน้มที่จะยึดติดกับตราสินค้าที่พวกเขารู้จักและไว้ใจมากกว่า ซึ่งความภักดีนี้มาจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าเพื่อลองอะไรใหม่ๆ น้อยลง (Chan & Fan, 2020)

รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ใช้งานง่าย ทนทาน และช่วยสนับสนุนสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เมื่ออายุมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในเรื่องการยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงวัยจึงมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตหรือมอบความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับพวกเขาได้ (Dubé, 2019) นอกเหนือจากลักษณะทางการเงินและพฤติกรรมเหล่านี้แล้ว ผู้บริโภคสูงวัยยังต้องเผชิญกับความสามารถทางการรับรู้ที่ลดลงเมื่อจะก้าวเข้าสู่วัยชรา อย่างเช่น การสูญเสียความทรงจำ หรือเกิดภาวะสมองเสื่อมก่อนวัย รวมถึงความรู้สึกทางจิตใจ เมื่อภาระหน้าที่การทำงานลดลง เกิดการว่างงาน หรือเกษียณอายุ กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยจึงต้องหันมาหากิจกรรมทำเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและคลายความเหงา โดยการเข้าร่วมสังคม มีสังคมเพื่อน หางานอดิเรกทำ เดินทางท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมสันทนาการ (วิวัฒน์ ปุระณะ, 2567)

จึงจะสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสูงวัย ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มักให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา มีความต้องการในด้านของความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พวกเขา มักมองหากิจกรรม และงานอดิเรกทำเพื่อความสบายใจ เพื่อชดเชยกับความแก่ชราที่อาจเกิดขึ้นตามวัย

2.1.2 ความหมายของตัวต่อเลโก้

ของเล่นประเภทตัวต่อเป็นของเล่นที่เป็นที่นิยมมาอย่างยาวนาน โดยเป็นส่วนช่วยให้ผู้เล่นได้ฝึกการเรียนรู้และเสริมความคิดสร้างสรรค์ โดยการที่จะต้องประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างโครงสร้าง รูปร่าง หรือรูปแบบตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งตัวต่อได้มีการพัฒนามาอย่างมาก ตั้งแต่การใช้วัสดุที่เป็นไม้ธรรมชาติไปจนถึงพลาสติกที่มีคุณภาพมากขึ้น (Yenidogan, 2021) ของเล่นประเภทตัวต่อที่นอกเหนือจากตัวต่อของเลโก้ มีหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น ชุดโมเดลกันดั้ม (กันพลา) ที่ได้รับความนิยมในตลาดของเล่นเช่นเดียวกัน ชุดโมเดลกันดั้ม (กันพลา) เป็นโมเดลหุ่นยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนพลาสติกสำเร็จรูปตามแบบหุ่นยนต์ จากการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง Mobile Suit Gundam โดยชิ้นส่วนเหล่านี้จะติดมาในแผงพลาสติก ซึ่งต้องใช้คีมตัดออกมาก่อนนำมาประกอบเข้าด้วยกัน โดยใช้เดือยและรูที่เตรียมไว้ โดยจะมีรายละเอียดและความยากง่ายในการประกอบแตกต่างกันไป ซึ่งผู้เล่นสามารถนำโมเดลกันดั้มไปดัดแปลงตกแต่งสีเพิ่มเติมได้ (ชยาน์ เผือกคเชนทร์, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาตัวต่อพลาสติกมากมายหลายยี่ห้อ เลโก้ถือเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยผลิตของเล่นไม้ในช่วงแรกและเปลี่ยนมาใช้พลาสติกภายหลัง โดยนำการออกแบบตัวต่อแบบล็อกเข้าด้วยกันมาใช้ในปีพ.ศ. 2501 ซึ่งได้ปฏิวัติวงการของเล่น ทำให้เลโก้แตกต่างจากของเล่นตัวต่ออื่น ๆ ในยุคนั้น (Geislinger, 2020) ซึ่งตัวต่อเลโก้ มีลักษณะเป็นของเล่นประเภทตัวต่อที่ผลิตจากพลาสติก หลากสีสัน โดยมีรูปร่างคล้ายกับ ก้อนอิฐ มีขนาดต่าง ๆ กัน ผิวหน้ามีปุ่มและร่องไว้สำหรับการประกอบเข้าด้วยกัน โดยไม่ต้องใช้กาว มีการออกแบบเบ้ารับและเดือยสำเร็จรูป ไม่ต้องใช้คีมตัด ประกอบได้ทั้งตามคู่มือและตามจินตนาการของผู้เล่น (ทศพล สदान, 2563)

ดังนั้น คำนิยามของตัวต่อเลโก้ หมายถึง ตัวต่อพลาสติกที่มีความแข็งแรง มีสีสันที่ชัดเจน และมีลักษณะคล้ายก้อนอิฐ โดยสามารถประกอบชิ้นส่วนตัวต่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้เองโดยไม่ต้องใช้กาว เพื่อสร้างรูปแบบผลงานและโครงสร้างต่าง ๆ ซึ่งสามารถประกอบและถอดออกจากกันได้ง่ายทำให้สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประกอบตัวต่อได้ตลอดเวลา

2.1.3 ประเภทของตัวต่อเลโก้



รูปภาพที่ 1.1 LEGO Classic ตัวต่อเลโก้แบบพื้นฐานที่สร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ
ที่มา จาก LEGO Group (2024)



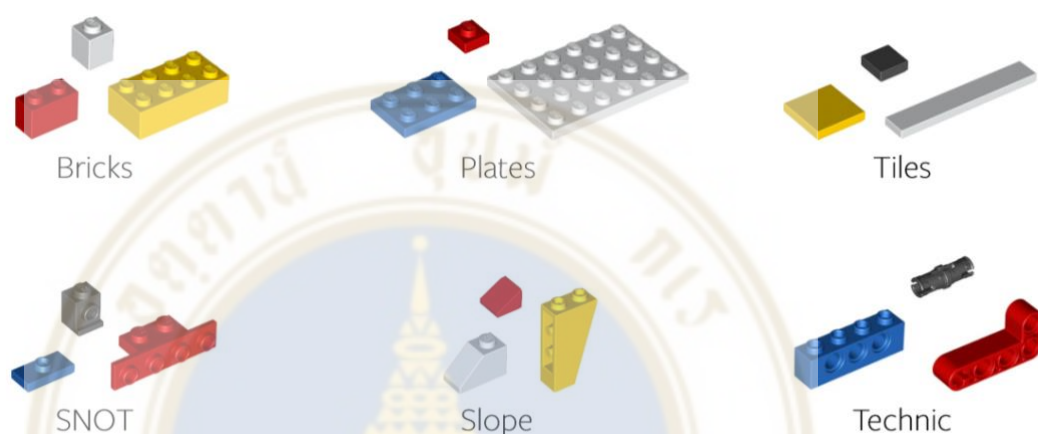
รูปภาพที่ 1.2 LEGO Architecture จำลองมหาวิหารน็อทร์-ดามแห่งปารีส (Cathédrale-Dame de Paris)

ที่มา จาก LEGO Group (2024)

เลโก้ กรุ๊ป นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความสนใจและกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยจำแนกของเล่นในแต่ละช่วงอายุตั้งแต่ 1.5 ปี ถึง 18 ปีขึ้นไป เช่น LEGO Classic สำหรับการสร้างตัวต่อเลโก้ขั้นพื้นฐาน แบบดั้งเดิม มีหลายสี หลายรูปทรง เหมาะสำหรับทุกวัย LEGO Creator ที่ให้การสร้างสรรค์ได้หลากหลายเหมือนจินตนาการในทีเดียว ทั้งยานพาหนะ ดึก อาคาร ดอกไม้ และสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี LEGO Architecture ที่เป็นตัวต่อจำลองสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียง LEGO Friends มุ่งเน้นไปที่ธีมมิตรภาพและการผจญภัย รวมถึงคอล

เลกชั้นริมีชอดนิยิมที่สร้างจากภาพยนตร์อย่าง Star Wars และ Harry Potter รวมถึง LEGO Technics เป็นเลโก้ที่มีชิ้นส่วนซับซ้อน เหมาะทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ (The LEGO Group, 2024) ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ของเล่นที่มากกว่าของเล่น ช่วยพัฒนาทักษะการคิด การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ ปลดปล่อยจินตนาการ

โดยสามารถแยกประเภทหลักของเลโก้ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1.3 รูปแบบชิ้นส่วนของตัวต่อเลโก้
ที่มา จาก Brick Architect (2020)

ชิ้นส่วนของตัวต่อเลโก้ ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการต่อตัวต่อเลโก้ให้เข้ากันได้ดี ในแง่ของขนาดและการออกแบบ ส่วนใหญ่แล้วรูปลักษณะของตัวต่อเลโก้โดยทั่วไปมักจะถูกมองว่ามีลักษณะคล้าย อิฐ แต่ในความเป็นจริงแล้ว อิฐ นั้นเป็นเพียงหนึ่งในรูปแบบของชิ้นส่วนเลโก้เท่านั้น แม้จะมีชิ้นส่วนที่มีความหลากหลายมากมาย แต่สามารถจำแนกชิ้นส่วนหลักของเลโก้ได้ภายใต้หมวดหมู่หลัก 5 หมวดหมู่ ได้แก่ Bricks, Plates, Slopes, Tiles (Flats), SNOT, Technic, and Panels (Doma and Şener, 2022)

2.1.4 ประวัติเลโก้

เลโก้ กรุ๊ป บริษัทผลิตของเล่นสัญชาติเดนมาร์ก ที่ถือเป็นแบบอย่างของนวัตกรรมและความยืดหยุ่นในอุตสาหกรรมของเล่นระดับโลก นับตั้งแต่การก่อตั้งในปีพ.ศ. 2475 ที่ได้เปลี่ยนจากโรงงานเล็ก ๆ ที่ผลิตของเล่นไม้มาเป็นผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ที่สุดของโลกที่เต็มไปด้วยคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการศึกษา (Horikoshi, 2021)

บริษัท เลโก้ กรุ๊ป ก่อตั้งขึ้นในพ.ศ. 2475 โดย Ole Kirk Christiansen ในเมืองบิลตันด์ ประเทศเดนมาร์ก เดิมที Christiansen เป็นช่างไม้ และเริ่มต้นธุรกิจด้วยการประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้านที่ทำจากไม้ แต่ในช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ เขาจึงเปลี่ยนมาทำการผลิตของเล่นไม้แทน โดยใช้ชื่อว่า เลโก้ ซึ่งได้มาจากคำในภาษาเดนมาร์ก ว่า "Leg Godt" มีความหมายว่า "เล่นได้ดี" และเป็นอุดมการณ์ขององค์กร (LEGO Group, 2024) ในช่วงปลายทศวรรษปีพ.ศ. 2483 เลโก้ได้เริ่มทดลองใช้พลาสติกซึ่งเป็นวัสดุใหม่ในการผลิตของเล่น หลังจากที่เกิดปัญหาขาดแคลนไม้และไฟไหม้โรงงาน ในปีพ.ศ. 2492 เลโก้ได้เปิดตัว 'ออโตเมติก ไบนด์ิง บริกส์' (Automatic Binding Bricks) ซึ่งเป็นต้นแบบของตัวต่อเลโก้ในปัจจุบัน ตัวต่อเลโก้รุ่นแรก ๆ ผลิตจากวัสดุชนิดพลาสติกที่สังเคราะห์ได้จากใยไม้ธรรมชาติ ที่เรียกว่า เซลลูโลสอะซิเตท (Cellulose Acetate) และมีปุ่มยึดแบบเรียบง่าย แต่จะยังไม่มีแรงยึดเกาะเหมือนตัวต่อเลโก้รุ่นหลัง ซึ่งตัวต่อเลโก้รุ่นแรก ๆ เหล่านี้ได้วางรากฐานให้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเลโก้ (Anthony, 2018)

ในปีพ.ศ. 2501 ถือเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงถึงความก้าวหน้าครั้งสำคัญสำหรับเลโก้ เมื่อได้มีการจดสิทธิบัตรนวัตกรรมการออกแบบตัวต่อเลโก้ที่มีกลไกการยึดตัวต่อแบบใหม่ โดยปุ่มด้านบนของตัวต่อจะพอดีกับท่อที่สอดประสานกันด้านล่าง ซึ่งเรียกว่า ระบบการเชื่อมต่อด้วยปุ่มและท่อสำหรับตัวต่อเลโก้ (The Stud-and-Tube Coupling System) ทำให้ตัวต่อเลโก้มีเสถียรภาพที่ดีเยี่ยม การจดสิทธิบัตรดังกล่าวนี้ทำให้ตำแหน่งของเลโก้มั่นคงยิ่งขึ้นในอุตสาหกรรมของเล่น (Geislinger, 2020) ความสำเร็จของนวัตกรรมนี้ผลักดันให้เลโก้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศในช่วงปีพ.ศ. 2503 เลโก้ได้เปิดตัวชุดตัวต่อเลโก้ที่มีธีมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น LEGO Town Plan ซึ่งประกอบด้วยถนน อาคาร และยานพาหนะ ซึ่งส่งเสริมให้เด็กสามารถสร้างจินตนาการสภาพแวดล้อมในเมืองที่สมจริง รวมถึง LEGO Space และ LEGO Castle ซึ่งขยายขอบเขตของการเล่นและการเล่าเรื่องช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็ก ๆ ในช่วงเวลานั้นเลโก้ได้มีความก้าวหน้าอย่างมากในการขยายตัวไปสู่ตลาดทั่วโลก โดยมีโรงงานผลิตแห่งแรกนอกประเทศเดนมาร์กที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศสวีเดนและเลโก้ก็ได้เข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้บริษัทมีฐานการผลิตในต่างประเทศที่มีความมั่นคงยิ่งขึ้น (LEGO Group, 2024)

ถัดมาเลโก้ได้พยายามที่จะสร้างความหลากหลายมากขึ้น โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีอายุที่แตกต่างกันมากขึ้น จึงเปิดตัวสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีพ.ศ. 2520 ด้วย LEGO Technic ซึ่งเป็นตัวต่อที่มีองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น เพ็อง เพลา และมอเตอร์ โดยมุ่งเป้าไปที่เด็กโต เพื่อช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างแบบจำลองการทำงานของเครื่องจักร ยานพาหนะ และโครงสร้างทางกลไกอื่น ๆ ได้ ซึ่งแตกต่างไปจากตัวต่อเลโก้แบบดั้งเดิมอย่างมาก ในปีพ.ศ. 2521 เลโก้ได้เปิดตัว Minifigure ตัวต่อรูปแบบหุ่นขนาดเล็กที่มีข้อต่อพร้อมแขนและขาที่ยึดได้ ซึ่ง

กลายเป็นสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของเลโก้ ที่เพิ่มมิติใหม่ให้กับการเล่นของเด็ก ๆ ด้วยการเติมเต็มจินตนาการของพวกเขาด้วยตัวละคร การเปิดตัว Minifigure นั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้ทำให้ชุดตัวต่อเลโก้ตามธีมต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทำให้เล่นตามบทบาทและเล่าเรื่องได้ ทำให้ชุดตัวต่อเลโก้ต่าง ๆ ดุสมจริงและน่าสนใจมากขึ้น (Bartneck & Moltchanova, 2018) ในปีพ.ศ. 2541 เลโก้ได้เปิดตัว LEGO Mindstorms ขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมา โดย Mindstorms เป็นการผสมผสานตัวต่อเลโก้แบบดั้งเดิมเข้ากับหุ่นยนต์ที่ตั้งโปรแกรมได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างและตั้งโปรแกรมหุ่นยนต์ของตนเอง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นี้ผสมผสานการเล่นทางกายภาพเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล ดึงดูดทั้งผู้ที่มีความหลงใหลในเลโก้และผู้ที่ให้การศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการส่งเสริมการศึกษาการบูรณาการความรู้ระหว่าง 4 วิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ หรือที่เรียกว่า STEM เนื่องจากเป็นแนวทางปฏิบัติในการเรียนรู้ การเขียนโค้ด วิศวกรรมศาสตร์ และทักษะการแก้ปัญหา (Masril et al., 2019) นอกเหนือจากนั้น เลโก้ยังลองทำอะไรใหม่ ๆ ในด้านความบันเทิงด้วยการเปิดสวนสนุกเลโก้แลนด์ (LEGOLAND) แห่งแรกในเมืองบิลลันด์ปีพ.ศ. 2511 ซึ่งต่อมาได้มีการขยายเพิ่มเติมโดยสร้างสวนสนุกแห่งใหม่ที่เมืองวินด์เซอร์ ประเทศอังกฤษ ในปีพ.ศ. 2539 และที่เมืองคาร์ลสแบด สหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2542 โดยที่สวนสนุกเหล่านี้เป็นเมืองจำลองที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้คนได้รู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกของตัวต่อเลโก้ (LEGO Group, 2024)

ถึงแม้เลโก้จะประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างมาก แต่ทว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นมา เลโก้ก็ต้องเผชิญกับวิกฤติครั้งใหญ่จากหลายปัจจัยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงจากเทคโนโลยีดิจิทัลและคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า เลโก้จึงได้พยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายธุรกิจไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยงของบริษัท ทั้งการสร้างวิดีโอเกม เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวต่อเลโก้ แต่ความพยายามเหล่านี้กลับไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ทำให้บริษัทประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง มีหนี้สินสะสมกว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขาดทุนถึง 225 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้เลโก้อยู่ในภาวะวิกฤติถึงขั้นเกือบล้มละลายในปีพ.ศ. 2547 (Yenidogan & Gul, 2021) เพื่อยุติวิกฤติการณ์นี้ เลโก้ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ครั้งใหญ่ภายใต้การนำของ Jorgen Vig Knudstorp ที่เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารในปีพ.ศ. 2547 เขาได้เริ่มใช้กลยุทธ์พลิกฟื้นสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นมาที่การใช้ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรเป็นจุดแข็ง ซึ่งก็คือตัวต่อเลโก้และนำเสนอศักยภาพในด้านความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลักได้ถูกขายออกไป รวมถึงสวนสนุกเลโก้แลนด์ ที่ขายให้กับบริษัท Merlin Entertainments แทน นอกจากนี้ยังปรับกระบวนการการทำงานให้มีความคล่องตัวขึ้น โดยลดจำนวน

การผลิตชิ้นส่วนที่มีความเฉพาะที่แตกต่างจากชิ้นส่วนหลัก และลดความซับซ้อนของสายผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นที่ธีมผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด (LEGO Group, 2024)

ภายในปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นมา เลโก้ได้กลับมาขึ้นหัตถ์อีกครั้งในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมของเล่นระดับโลก กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในช่วงเวลานั้นคือการเปิดตัวธีมตัวต่อเลโก้ลิขสิทธิ์ เช่น สตาร์วอร์ส (Star Wars) แฮรี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) และมาร์เวล ซูเปอร์ฮีโร่ (Marvel Super Heroes) ทำให้เลโก้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ด้วยการผสมผสานการเล่นตัวต่อเลโก้เข้ากับตัวละครและเรื่องราวจากภาพยนตร์ นิยาย และหนังสือการ์ตูน ซึ่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนสำคัญต่อการฟื้นตัวทางการเงินและการเติบโตของเลโก้อย่างมาก นอกจากนี้เลโก้ยังคงขยายขอบเขตของนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการเล่นตัวต่อเลโก้แบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ตัวอย่างเช่น LEGO Boost ที่แนะนำการเขียนโค้ดและหุ่นยนต์ให้กับผู้เล่น ในขณะที่ LEGO Ideas ใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ของเหล่าแฟนคลับของเลโก้ โดยนำการออกแบบที่พวกเขาส่งเข้ามาและได้รับเลือกกว่าเป็นที่ยอดนิยมนที่สุด มาผลิตเป็นชุดตัวต่อเลโก้ นอกจากนี้ยังมี LEGO Architecture ที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่และผู้ที่ยังชื่นชอบสถาปัตยกรรม โดยนำเสนอแบบจำลองของสถานที่สำคัญที่มีชื่อเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพราะนอกจากจะเป็นของเล่นแล้วยังเป็นของสะสมด้วย (Jennings, 2019) รวมถึงในปีพ.ศ. 2557 เลโก้ได้เข้าสู่วงการภาพยนตร์ด้วยการเปิดตัว The LEGO Movie ซึ่งประสบความสำเร็จทั้งในด้านคำวิจารณ์และรายได้ โดยได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมเช่นเดียวกัน (LEGO Group, 2024)

ปัจจุบันนี้เลโก้ได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ จากการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เลโก้ต้องแข่งขันกับวิดีโอเกม แอปพลิเคชัน และรูปแบบอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เลโก้ได้นำเอาเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกของความจริงเข้ากับโลกเสมือนหรือ AR (Augmented Reality) มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นที่ความยั่งยืนมากขึ้น โดยหันมาใช้พลาสติกชีวภาพ และวัสดุรีไซเคิลในการผลิตตัวต่อเลโก้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของเลโก้ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Huizixi, 2024)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Solomon (2011, อ้างถึงใน Thienthaworn, 2023) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการทางความคิดที่เราใช้ในการตีความข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วยการมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hear) การได้กลิ่น (Smell) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเป็นรากฐานของการรับรู้คุณค่า

Thaler (1985, อ้างถึงใน นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า มีรากฐานมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ โดยมองว่าสิ่งของหรือบริการใด ๆ จะมีคุณค่ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับ กับ สิ่งที่ต้องเสียไป เช่น เงิน เวลา หรือความพยายาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะวัดค่าในเชิงปริมาณและมักจะเน้นไปที่ มูลค่าจากการใช้จ่าย เป็นหลัก ตามแนวคิดคุณค่าทางการเงิน (Monetary Value)

จารุวิทย์ สุขเกษม (2566) ได้ทำการศึกษาว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินคุณสมบัติและความมีประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียสละไปกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าหรือบริการนั้นมอบประโยชน์ที่คุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่า

Sweeney & Soutar (2001, อ้างถึงใน ปณพัชร์ กิตติชัยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ โดยได้พัฒนามาจาก ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values) สามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าได้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายมากกว่า โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 5 มิติ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) โดยความหมายในแต่ละมิติ มีดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยที่ทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการในการใช้งานเป็นหลัก เช่น ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ทำงานได้เร็วขึ้น หรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรม เช่น ประสิทธิภาพ ความทนทาน ความสะดวก ความปลอดภัย เป็นต้น (สุรศักดิ์ สวัสดิ์สูง, 2566)

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่ตัวผู้บริโภค นั้นได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปรียบเสมือนการได้ประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ ที่

ลูกค้าได้รับ เช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความสบายใจ เป็นต้น (นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ, 2562)

3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือสถานะทางสังคมที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ บ่งบอกได้ เปรียบเสมือนการได้รับการยอมรับจากสังคมที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งคุณค่าด้านสังคมมักจะมีข้องเกี่ยวกับกับความรู้สึกรักของผู้บริโภค (Song et al., 2019)

4. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากความอยากรู้อยากเห็นและความปรารถนาในความรู้หรือความแปลกใหม่ที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้ เช่น การเรียนรู้ การดึงดูดประสบการณ์ใหม่ การพัฒนาความคิด และการเปลี่ยนมุมมอง เป็นต้น (มาฆะวัฒน์ พรหมยารัตน์, 2562)

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะ เช่น โอกาสพิเศษ หรือ ความจำเป็นต้องใช้ สถานการณ์เฉพาะเหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดและแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นต้องใช้ของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคได้ (ปณพัทธ์ กิตติชัยวัฒน์, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องเสียไป ผ่านการประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวเอง ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองมีประโยชน์มากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป จะถือว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่า และเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงเลือกศึกษาคุณค่าทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งานของตัวเอง คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีต่อตัวเอง คุณค่าด้านสังคมที่ได้รับจากตัวเอง และคุณค่าด้านความรู้ที่ได้จากตัวเอง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ธีรพัฒน์ เอี่ยมล่อ (2564) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของการตลาดว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่คุณขายนำเสนอเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นสนใจและตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีประโยชน์ใช้สอย และมีมูลค่าที่คุ้มค่าต่อการจ่ายเงินในสายตาของผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นมีความแตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น คุณสมบัติ รูปลักษณ์

บรรจุภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จะสื่อสารให้ลูกค้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (5) กลยุทธ์สัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจัดการกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์สามารถที่จะตอบโต้และตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

Kotler & Keller (2012, อ้างถึงใน Maryoso et al., 2023) อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมไปถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ ความสะดวกต่อการใช้งาน ความง่ายในการบำรุงรักษา และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพสินค้าหมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพตามที่กำหนด

Zimbalis et al. (2024) ได้กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ คุณสมบัติ และสภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับมาตรฐานเฉพาะด้านความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน ความเหมาะสม และการซ่อมแซม คุณสมบัติเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะเพิ่มคุณค่ามากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมความไว้วางใจของลูกค้า

เลโก้ได้รับการยกย่องในด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีคุณภาพตามมาตรฐานที่เข้มงวด และผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน (Anthony, 2018) โดยจะสามารถวัดคุณภาพของตัวต่อเลโก้ได้ผ่านปัจจัยเหล่านี้

1. ความสม่ำเสมอและความแม่นยำ (Consistency and Precision) ในการผลิตตัวต่อเลโก้จะต้องผลิตด้วยความแม่นยำสูง ที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าตัวต่อเลโก้สามารถประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างแนบเนียน (Doma and Şener, 2022) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเล่นและสร้างความสมบูรณ์ของโครงสร้างตัวต่อเลโก้ และใช้มาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดเพื่อรักษาความสม่ำเสมอใน

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยทดสอบตัวต่อเลโก้แต่ละชิ้นเพื่อดูว่ามีขนาดและแรงยึดที่มั่นคงแน่นอน (LEGO Group, 2024)

2. คุณภาพของวัสดุ (Material Quality) ชิ้นส่วนของตัวต่อเลโก้มีหลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะใช้พลาสติกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่สิ่งที่ชิ้นส่วนทั้งหมดมีเหมือนกันคือในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยสูง (LEGO Group, 2024) ซึ่งวัสดุหลักที่เลโก้ใช้ในการผลิตตัวต่อเลโก้ชิ้นนั้น คือ พลาสติกอะครีโลไนไตรล์บิวทาไดอีนสไตรีน (ABS - Acrylonitrile butadiene styrene) ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องความทนทาน ทนต่อแรงดึง สภาพอากาศ สารเคมี ความร้อน ไม่เปราะบางง่าย มีน้ำหนักหนักเบา ให้ความสม่ำเสมอของสี และมีความปลอดภัย (Angkanasopit, 2022)

3. มาตรฐานความปลอดภัย (Safety Standards) ผลิตภัณฑ์ของเลโก้จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด โดยผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวดด้วยวิธีการหลายอย่าง ทั้งการตรวจสอบสารปนเปื้อนในวัสดุและสีหมึกที่ใช้ตกแต่ง ตรวจสอบสารอันตรายที่อาจส่งผลเสียต่อเด็ก และผู้ใช้ มีการทดสอบทางเคมีเพื่อให้แน่ใจว่าเม็ดสีจะไม่ไหลออกจากชิ้นส่วนตัวต่อเลโก้เมื่อสัมผัสกับของเหลว (LEGO Group, 2024)

จากแนวคิดข้างต้น จะสามารถสรุปให้สอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ได้ว่า คุณภาพของตัวต่อเลโก้ หมายถึง ระดับความสามารถของตัวต่อเลโก้ในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งความแม่นยำในการผลิต คุณภาพของวัสดุ ความปลอดภัยของตัวต่อเลโก้ เมื่อตัวต่อเลโก้มีคุณภาพสูงก็จะมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ผู้ใช้ ให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ไปรยา เจษฎานฤสาร (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน เมื่อได้สัมผัสหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ หรือองค์กร ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดจากความจริงทั้งหมด แต่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละคน ซึ่งอาจมาจากการได้สัมผัสโดยตรงหรือได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การบอกเล่า การโฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ เป็นความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญหลายอย่าง เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สโลแกน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือ

ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้สัมผัสกับองค์ประกอบเหล่านี้มากเท่าไร ก็จะยิ่งจดจำและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

Keller (1993 อ้างถึงใน สิริมา ชานาญศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2563) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้า สี และตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์หรือในสื่อโฆษณา เป็นต้น เอกลักษณ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

Grewal, Krishnan & Bonn (1998, อ้างถึงใน เบญจมาศ ทัพพา, 2562) กล่าวว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยอัตโนมัติ ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค แม้จะเป็นปัจจัยภายนอกแต่ก็สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง เหตุเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลากหลายตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นจะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง

Kotler (2003, อ้างถึงใน กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ, 2562) ได้อธิบายถึง ตราสินค้าว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่อักษรหรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ซับซ้อนกว่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านหลัก ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) คือ คุณลักษณะที่เห็นได้ชัดของผลิตภัณฑ์เมื่อมองผ่านตราสินค้า เช่น Volvo ที่ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน และมีคุณภาพสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น ความทนทาน และประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกภูมิใจ
3. คุณค่า (Value) คือ สิ่งที่ตราสินค้าสื่อถึงเกี่ยวกับผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าอาจเป็นสิ่งที่สื่อถึงวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความหรูหรา หรือความทันสมัย
6. ผู้ใช้ (User) คือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้อย่างนั้น

สิริมา ชานาญศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2563) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หากลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปให้มีความสอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเลโก้แสดงถึงการรับรู้และความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคที่มีต่อเลโก้ ทั้งในด้านของชื่อเสียงตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณสมบัติ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างการจดจำ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเลโก้ในเชิงบวก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเลโก้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

Simbolon et al., (2020) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงต้องกำหนดราคาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปนั้นยุติธรรม เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง กล่าวคือ ความยุติธรรมของราคา หมายถึง หมายถึง การเปรียบเทียบราคาระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายจริง กับราคามาตรฐานที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน หรือกับราคาที่เคยจ่ายไปก่อนหน้านี้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีความอยากรู้และคำนึงถึงความโปร่งใสของราคา สาเหตุที่มาของราคานั้น ๆ หากผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือถูกตั้งราคาที่สูงเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ และไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Nainggolan & Hidayet (2020) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง สิ่งแรกที่ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคือ ราคา และ ประโยชน์ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยจะนำราคาที่จะเห็นไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์การใช้สินค้าคล้ายๆ กันในอดีต เพื่อดูว่าราคาที่เสนอนั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ หากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ พวกเขาจะรู้สึกว่าราคานั้นเป็นธรรม โดยสิ่งที่จะชี้วัดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความยุติธรรมของราคาหรือไม่ คือ ราคาที่จับต้องได้ ราคาคงที่ ราคาที่แข่งขันได้ และราคาต่ำ

Bernato et al. (2022) ได้กล่าวว่า ความยุติธรรมของราคา หมายถึง การประเมินอย่างเป็นกลางว่าราคานั้นยุติธรรมหรือไม่ โดยอ้างอิงตามมาตรฐาน หรือบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ เมื่อความยุติธรรมของราคาได้ถูกประเมินโดยผู้บริโภค มักจะถูกประเมินผ่านความรู้สึกและอารมณ์ส่วนบุคคล ตามสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสมเหตุสมผลและยอมรับได้

Li et al. (2018) ศึกษาว่า ความยุติธรรมของราคา มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านปฏิกิริยาทางอารมณ์ ในการประเมินเกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคจ่ายไปนั้นว่ามีความ

ยุติธรรม เมื่อเทียบกับราคาที่บุคคลอื่นจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งเป็นแนวคิดในการเปรียบเทียบเมื่อผู้บริโภครับรู้ราคาที่แตกต่างกัน

จิตร์ตัน กลับกลาย (2562) ได้ทำการศึกษาว่า ความยุติธรรมของราคาเปรียบเสมือนความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา คุณค่า และการตัดสินใจซื้อ โดยที่ราคา คือ จำนวนเงินของผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่า คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไปในขณะที่ การตัดสินใจซื้อคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่จ่ายไป ในขณะที่ การตัดสินใจซื้อคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่จ่ายไป โดยคำนึงถึงปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพ การรับประกัน ประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นต้น

Yaqub et al. (2019) กล่าวเอาไว้ว่า ความยุติธรรมของราคา หมายถึง การประเมินของผู้บริโภค ระหว่างความรู้สึกส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่ผู้จำหน่ายกำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้จำหน่ายอีกฝ่ายหนึ่งว่ามีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับ และสมเหตุสมผลหรือไม่ โดยที่ผู้บริโภคจะมองว่าราคาราคานั้นไม่ยุติธรรมก็ต่อเมื่อพวกเขาต้องจ่ายเงินมากกว่าคนอื่นสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกัน จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ได้กล่าวว่า ความยุติธรรมของราคา หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกันกับการประเมินว่าราคาราคานั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามีความยุติธรรมและเท่าเทียมกันหรือไม่ การประเมินนี้มักขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบกับมาตรฐานตลาดหรือจุดอ้างอิงของผู้บริโภคเอง หากราคาราคานั้นถูกมองว่าสมเหตุสมผลในบริบทเหล่านี้ ก็ถือว่าราคาราคานั้นยุติธรรม ในขณะที่เดียวกันการขึ้นราคาหรือความแตกต่างที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านี้ อาจนำไปสู่การรับรู้ว่าราคาราคานั้นไม่ยุติธรรมได้

จากการทบทวนวรรณกรรมจะสามารถสรุปได้ว่า ราคาไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาด้วย ดังนั้น ความยุติธรรมของราคาตัวต่อเลโก้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าราคาของตัวต่อเลโก้ที่จ่ายไปนั้นมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของตัวต่อเลโก้ และเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกัน โดยการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายุติธรรมได้ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

พรมิตร กุลการยีนง และคณะ (2567) ได้กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมสามารถเริ่มได้จาก 4 แนวทางหลัก ได้แก่ (1) การทำสิ่งประดิษฐ์ (Invention) คือการเริ่มต้นของนวัตกรรม เป็นการ

สร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกระบวนการ (2) การทำส่วนขยาย คือการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงหรือพัฒนาให้กว้างขึ้น หรือมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างออกไป เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติใหม่ๆ หรือการนำบริการเดิมไปใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (3) การทำซ้ำ (Duplication) คือ การนำเอาแนวคิดหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใช้ใหม่ในบริบทที่แตกต่างกัน หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด และ (4) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกันกับองค์ประกอบใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2562) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายหลักเพื่อการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ การเติบโต และความอยู่รอดขององค์กร โดยที่ นวัตกรรม ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การคิดค้นสิ่งใหม่ แต่รวมถึงการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ในรูปแบบใหม่ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ ๆ

พัชชนันท์ พุกภัยสุนทร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ (2567) กล่าวว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืน โดยเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมี 4 องค์ประกอบหลัก ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเท่าทันต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลง (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ และน่าสนใจ และ (4) รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

Michna (2018) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในการปรับปรุง พัฒนา ประสิทธิภาพทางการเงิน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่สำหรับบริษัทนั้น ๆ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด

มยุรา ธรรมวัฒนากุล และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงการออกแบบ

คุณสมบัติ ข้อมูลจำเพาะต่าง ๆ หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่ต้องเกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ และ การออกแบบการใช้งานที่ง่ายขึ้น

เลโก้เป็นที่รู้จักในด้านของความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ของเลโก้ได้พัฒนามาจากตัวต่อเลโก้แบบดั้งเดิมไปสู่การผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์การเล่นที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของเลโก้แสดงให้เห็นได้จากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย เช่น LEGO Mindstorms ที่ผสมผสานระหว่างตัวต่อเลโก้แบบดั้งเดิมเข้ากับหุ่นยนต์ที่สามารถตั้งโปรแกรมได้ (Yenidogan & Gul, 2021) และ LEGO Architecture ที่ดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบในด้านสถาปัตยกรรม โดยนำเสนอแบบจำลองของสถานที่สำคัญต่าง ๆ มีการพัฒนาชุดตัวต่อเลโก้ตามธีมต่าง ๆ โดยอิงจากภาพยนตร์และหนังสือยอดนิยม อย่าง สตาร์วอร์ส (Star Wars) และ แฮร์รี่พ็อตเตอร์ (Harry Potter) ในขณะเดียวกันเลโก้ก็ได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกัน เช่น LEGO Hidden Side ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ AR (Augmented Reality) เข้ามา นอกจากนี้ เลโก้ยังมีเป้าหมายที่จะสร้างโลกที่ยั่งยืน ยั่งยืนที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่ยั่งยืน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้พลาสติกชีวภาพและวัสดุรีไซเคิลในการผลิตแทน (LEGO Group, 2021) รวมถึงการที่เลโก้เปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์เองได้ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นส่งผลงานของตัวเองเข้ามา เรียกว่า LEGO Fan Designers โดยผลงานไหนที่ได้รับผลโหวตมากที่สุด จะถูกนำมาผลิตและจัดจำหน่ายจริง ๆ ทำให้มีรูปแบบชิ้นส่วนรูปร่างใหม่ๆ มากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเลโก้ให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือกลุ่มนักสะสม ซึ่งส่งผลให้เลโก้กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก (LEGO Group, 2023)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือ ปรับปรุง พัฒนาตัวต่อเลโก้ที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่าง มีคุณค่า และมีคุณสมบัติต่อผู้บริโภค โดยเน้นการเพิ่มคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ ผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

จิริยา แยมตำราญ (2564) ได้ศึกษาและพบว่า ความพึงพอใจนั้น เกี่ยวข้องความรู้สึกส่วนตัวที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ โดยความรู้สึกนี้สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ได้รับนั้นตอบสนองในความต้องการของบุคคลนั้นได้มากน้อยเพียงใดทั้งความต้องการทางกายภาพ ทางจิตใจ และทางอารมณ์

ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้หลังจากได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจนี้จะรวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการ

Oliver (1997 อ้างถึงใน Michna, 2018) ได้ให้คำจำกัดความของ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเป็นความรู้สึกถึงสิ่งที่ได้รับว่ามีความตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) ได้ศึกษาถึงจุดเริ่มต้นของแนวคิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากทฤษฎีระดับการยอมรับความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเน้นที่การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อกับประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังการซื้อ หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าหากว่าประสบการณ์จริงที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

พัทธิธรา โชติช่วงปียวัชร (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับหลังจาก การตัดสินใจซื้อแล้ว โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียู่ ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต คำบอกเล่าจากผู้อื่น และการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ

จิริยา สุขโข (2566) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงระดับที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพึงพอใจกับประสบการณ์การซื้อของตน รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจนี้มักวัดจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ราคา การบริการ และกระบวนการ

ซื้อโดยรวม ในขณะที่ความไม่พึงพอใจอาจส่งผลให้เกิดการตอบรับเชิงลบและส่งผลกระทบต่อให้เกิดการลดลงของผู้บริโภค

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจะสามารถสรุปมาได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกของผู้บริโภคเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้จากการวัดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ทั้งประสิทธิภาพ คุณภาพ การบริการ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

Rohman et al., (2023) ค้นพบว่า การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในอิน โดนีเซีย โดยทำการประเมินจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยออกมาว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลโดยตรงที่ชัดเจนต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

กฤษณะพล แซ่ตัน และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวน 350 ชุด และผลการวิจัยออกมาพบว่า ปัจจัยการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทาง การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ความเพลิดเพลิน การรับรู้ต้นทุนบริการ ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน และคุณภาพการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk แต่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน YelloTalk

วรินราไพ รุ่งเรืองจิต (2562) ศึกษาวิจัยในกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 20 – 49 ปี เคยซื้อผลิตภัณฑ์จาก แบรนด์ Uniqlo (ยูนิโคล่) Zara (ซาร่า) และ H&M (เอชแอนด์เอ็ม) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

Ahmad et al. (2023) ทำการศึกษาวิจัยและค้นพบว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยระบุ การรับรู้คุณค่านั้นส่งผลใน ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้น ไป ที่การพัฒนาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

Kusumawati & Sri Rahayu (2020) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์และ การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านค้าแฟลกช็อปแห่งชาติใน พื้นที่เนเนเขาที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าและความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดี ของผู้บริโภค

มาอะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้าน อารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และ คุณค่าด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เล่นเกมออนไลน์ โดยพบว่าคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการรับรู้ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและ โอกาสที่ผู้เล่นจะ เติมนเงินหรือซื้อไอเท็มในเกมซ้ำอีกครั้ง

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่านั้นส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถ นำไปใช้พัฒนาและเสริมสร้างจุดแข็งของ โรงพยาบาลสัตว์เพื่อความแตกต่างและความสามารถในการ แข่งขัน

ปาลิดา ศิลปะชำนาญ (2565) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกันตนมาตรา 39 ในการใช้งานแอปพลิเคชัน SSO Connect โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า โดยทำการเก็บ ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน จำนวนรวม 400 ชุด และพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทางบวก

Furukawa et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของ คุณค่าของการบริโภค (Consumption Values) ที่ประกอบไปด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความผูกพันต่อตราสินค้าในตลาดรองทำ ริง โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 844 คน โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านการใช้ งานและคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกที่ต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าด้านความรู้ไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้า

อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2561) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน 412 คน และพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณภาพการให้บริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

พัทธธีรา โชติช่วงปีวัชร (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

Zimbalis et al. (2024) ศึกษาวิจัยและค้นพบว่า ราคาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทางกลับกัน ราคาส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและราคาไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Andriana et al. (2024) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค โดยได้ผลวิจัยออกมาว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563) ค้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเชื่อถือได้ในการดำเนินงาน การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง และความใส่ใจส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริการของผู้จัดส่งสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามปัจจัยคุณภาพบริการในด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพข้อมูล และค่าใช้จ่าย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้า และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ผู้จัดส่งสินค้าอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าและความใส่ใจ รวมถึงมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าและค่าใช้จ่าย มากกว่าอิทธิพลของผู้จัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์มต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าและความใส่ใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าและค่าใช้จ่าย

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จิรายุ สุขโข (2566) ศึกษาวิจัยโดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของสังคม และทัศนคติต่อโฆษณา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Luqmanul และ Andyan (2023) ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับ ปัจจัยในด้านของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และโปรโมชั่นที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ Easy Shopping โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรกลาง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 170 คน ซึ่งผลการวิจัยออกมาพบว่า ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ โพร โมชันมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality of Insurance) การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk of Insurance) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image of Insurance) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion of Insurance) โดยปัจจัยที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยในด้านของคุณภาพของการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) ในเรื่องความเป็นรูปธรรม (Tangible) ประกันสุขภาพแมว

Salsabiila และ Miranti (2024) ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ครวัฐ หาดทราย (2565) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และระบบปฏิบัติการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน

ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ศึกษาวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกซ์ โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ราคา และการพูดถึงแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลได้ในทางบวกทั้งต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Noppa-on Plidtookpai (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน โดยได้ทำการศึกษาประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 262 คน และพบว่าปัจจัยในด้านของการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาด้วยบรรยากาศภายในร้าน และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับ นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า พนักงานขายไม่มีผลใด ๆ ต่อความพึงพอใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรมของราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

Nainggolan และ Hidayat (2020) ได้ศึกษาวิจัยในกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยนี้คือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเมืองชอกยาคาร์ตา จำนวน 250 คน โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ประเทศต้นทาง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และคุณภาพในการให้บริการ ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้ iPhone และความพึงพอใจของลูกค้า iPhone ส่งผลทางบวกเช่นเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จิตรีรัตน์ กลีบกลาย (2562) พบว่า ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านค้าส่งผลไปในทางบวกต่อความพึงพอใจ และความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภค

Yaqub et al. (2019) ทำการศึกษาวิจัยและได้พบว่า คุณภาพของบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันหลักในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังช่วยไกล่เกลี่ยระหว่างคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ความยุติธรรมในการกู้คืนบริการ ความผูกพันสัมพันธ์ และความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pahrudin et al. (2023) ค้นพบว่า คุณภาพในการบริการ ความยุติธรรมของราคา และภาพลักษณ์องค์กร ได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่คุณภาพในการบริการ ความยุติธรรมของราคาและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกลางระหว่างคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และภาพลักษณ์องค์กรกับการกลับมาซื้อซ้ำ

Bernato et al. (2018) ได้ศึกษาวิจัยและพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงนั้น ไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลเชิงทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งราคาผลิตภัณฑ์อาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นถูกลงเท่าใด ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

2.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

พัชชนันท์ พุกษ์สุนทร และ ประพิมพรรณ ลิมสุวรรณ์ (2567) ทำการศึกษาวิจัยโดยศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องคัมนมทางเลือกจากพีช จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลของการศึกษาออกมาได้พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนมทางเลือกจากพีช

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) พบว่าภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการซื้อ ค่านิยมและความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป และความไว้วางใจในการใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 500ซีซี. ขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภค

Mulyadi (2024) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยในด้านคุณภาพของการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของการสนับสนุนที่มีต่อผู้บริโภคธุรกิจ SMEs จำหน่ายผลิตภัณฑ์เด็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยผลของการศึกษานั้นได้พบว่า คุณภาพของการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณภาพในการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุน ในขณะที่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุน

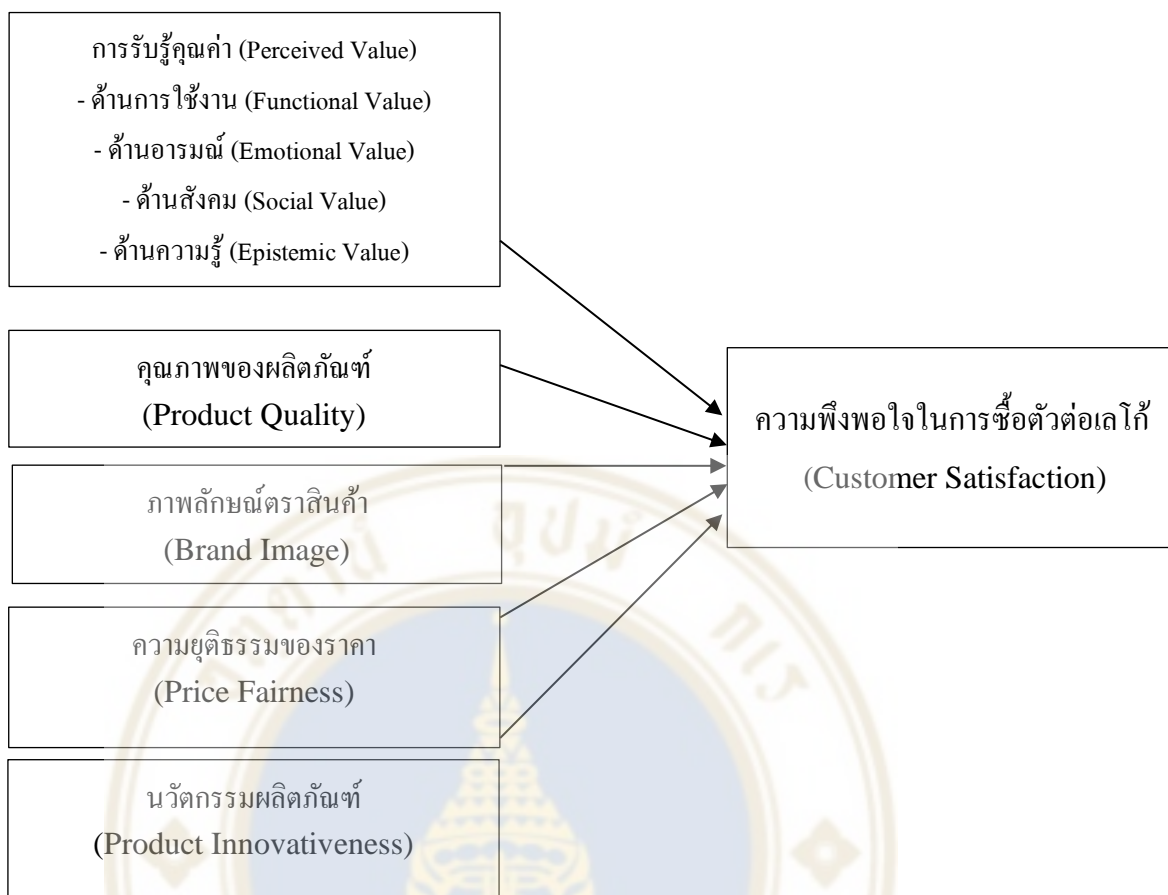
Panigrahi et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลของนักศึกษาจำนวน 193 คน และพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สมาร์ทโฟน ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และคณะ (2565) ทำการศึกษาวิจัยโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งเน้นลูกค้า และ ความสามารถด้านนวัตกรรม โดยใช้กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 820 คน และพบว่าความไว้วางใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และการมุ่งเน้นลูกค้าและนวัตกรรมในระดับที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ แต่ระดับที่สูงเกินไปอาจไม่ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการ

Michna (2018) ศึกษาและพบว่า การแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการศึกษา การแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมองค์กร สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้เพียงร้อยละ 29.9 เท่านั้น จึงสามารถตีความได้ว่ามีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อโลกในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อโลกในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย (Customer Satisfaction) โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จึงจะสามารถสรุปข้อสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีในการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เพื่อศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปผลวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างผ่านการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ตามแนวคิดของ Cochran, 1963 โดยจะกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) กำหนดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มที่ร้อยละ 50 ($p = 0.50$) และกำหนดระดับค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ จะสามารถคำนวณตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรข้างต้น

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณจากสูตรจะได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่ 384.16 คน ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์เกิดความเหมาะสมจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะป้องกันในความผิดพลาดของข้อมูลกรณีที่มีข้อมูลการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะแบ่งออกทั้งหมดเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามจะปิดทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของการซื้อตัวต่อเลโก้ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความรู้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเลโก้

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาของตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้

โดยส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 8 ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการให้คะแนนดังนี้

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

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการกำหนดเกณฑ์ของการให้คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะ การศึกษาอาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 ตัวอย่าง จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การตรวจสอบคุณภาพ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามขึ้นมาจากกรอบแนวคิดวิจัย และทำการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับงานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งค่าของข้อมูลแต่ละปัจจัยต้องมากกว่า 0.7 ถึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ยิ่งเข้าใกล้ 1 มากยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำเก็บข้อมูลได้ โดยตาราง 3.1 แสดงถึงผลของการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามที่เป็นไปตามเกณฑ์

ตาราง 3.1 ค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	3 ข้อ	0.701
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	5 ข้อ	0.777
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	5 ข้อ	0.873
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value)	5 ข้อ	0.818
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	3 ข้อ	0.705
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	5 ข้อ	0.721
ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	5 ข้อ	0.878
ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)	5 ข้อ	0.857
ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อ (Customer Satisfaction)	5 ข้อ	0.863

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึงอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ โดยทำการทดสอบเพื่อดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ด้วยการทำ T-Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป ด้วยการทำ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเองในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์คำนวณผลที่ได้โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

สำหรับผลในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่ออธิบายหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

(N = 405)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	309	76.30
หญิง	96	23.70
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวนทั้งหมด 309 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.30 และสัดส่วนที่เหลือนับเป็นเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 23.70

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

(N = 405)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 - 59 ปี	220	54.30
60 - 69 ปี	185	45.70
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าสัดส่วนที่มากที่สุดเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ถึง 59 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.30 และสัดส่วนที่เหลือน้อยเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ถึง 69 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.70

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ

(N = 405)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	55	13.60
สมรส	335	82.70
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.70
รวม	405	100.00

จากในตารางที่ 4.3 แสดงถึงข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าสัดส่วนที่มากที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 335 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.70 กลุ่มที่มีสัดส่วนที่รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.60 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.70

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 405)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.20
ปริญญาตรี	321	79.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	16.50
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าสัดส่วนที่มากที่สุด คือ การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.30 กลุ่มที่มีสัดส่วนเป็นอันดับสอง คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 67 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.50 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.20

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

(N = 405)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	3.70
พนักงานบริษัทเอกชน	35	8.60
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	76.80
อาชีพอิสระ	27	6.70
อื่น ๆ	17	4.20
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย จำนวน 311 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.60 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.70 อื่น ๆ ประกอบไปด้วย ไม่ได้

ประกอบอาชีพ และเกษียณ จำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.20 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 3.70

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 405)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	15	3.70
20,001 – 40,000 บาท	33	8.10
40,001 – 60,000 บาท	128	31.60
60,001 – 80,000 บาท	127	31.40
80,001 – 90,000 บาท	78	19.30
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	5.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงถึงข้อมูลประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง 60,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาพบว่าเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 ถึง 90,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.90 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.70

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตัวต่อเลโก้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตัวต่อเลโก้ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ กลุ่มบุคคลที่เล่นตัวต่อเลโก้ด้วย ช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่ออธิบายหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อตัวต่อเลโก้ภายในระยะเวลา 1 ปี

(N = 405)

ความถี่ในการซื้อภายใน ระยะเวลา 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	118	29.10
3 - 4 ครั้ง	170	42.00
5 - 6 ครั้ง	60	14.80
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	57	14.10
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.7 ค้นพบว่า ในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อตัวต่อเลโก้ภายในระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 3 ถึง 4 ครั้ง เป็นจำนวน 170 คน คิดได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 42 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ถึง 2 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 118 คน คิดได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 29.10 กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 5 ถึง 6 ครั้ง เป็นจำนวน 60 คน คิดได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 14.80 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.10

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตัวต่อเลโก้ 1 ครั้ง

(N = 405)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ตัวต่อเลโก้ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	28	6.90
1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	171	42.20
2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง	192	47.40
3,001 - 4,000 บาท/ครั้ง	12	3.00
4,001 - 5,000 บาท/ครั้ง	2	0.50
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการซื้อตัวต่อเลโก้ อยู่ที่ 2,001 ถึง 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนทั้งหมด

192 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.40 ในอันดับรองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตัวต่อเลโก้ อยู่ที่ 1,001 ถึง 2,000 บาทต่อครั้ง อันดับสาม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนทั้งหมด 28 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.90 อันดับสี่ 3,001 ถึง 4,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนทั้งหมด 12 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.00 และในส่วนของอันดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4,001 ถึง 5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของช่องทางในการซื้อตัวต่อเลโก้

ช่องทางในการซื้อตัวต่อเลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า LEGO Certified Store	72	8.30
ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall	192	22.20
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Toy R Us	264	30.60
ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Central Online, Lego.com	331	38.40
อื่น ๆ	4	0.50
รวม	863	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าช่องทางในการเลือกซื้อที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Central Online Lego.com เป็นต้น จำนวนทั้งหมด 331 คน คิดได้เป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Toy R Us เป็นต้น จำนวน 264 คน คิดมาเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.60 ห้างสรรพสินค้า เช่น Central และ The Mall เป็นต้น จำนวน 192 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.20 ร้านค้า LEGO Certified Store จำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.30 และซื้อจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 เรียงตามลำดับ

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มบุคคลที่เล่นตัวต่อเลโก้ด้วย

กลุ่มบุคคลที่เล่นตัวต่อเลโก้ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นคนเดียว	265	33.80
เล่นกับเพื่อน	149	19.00
เล่นกับครอบครัว	324	41.30
เล่นกับกลุ่มชมรม	44	5.60
อื่น ๆ	2	0.30
รวม	784	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นตัวต่อเลโก้ด้วยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เล่นกับครอบครัว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เล่นคนเดียว จำนวน 265 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.80 กลุ่มที่เล่นกับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.00 กลุ่มที่เล่นกับกลุ่มชมรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอื่น ๆ อีกจำนวน 2 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้

ช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในวันธรรมดา	29	2.40
ในวันหยุดสุดสัปดาห์	102	8.60
ในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงพักร้อน	145	12.20
เมื่อรู้สึกสร้างสรรค์หรือมีแรงบันดาลใจ	234	19.70
หลังจากวันอันแสนวุ่นวาย	289	24.30
เมื่อใช้เวลาอยู่กับเด็กหรือครอบครัว	229	19.30
เมื่อรู้สึกเครียดและอยากคลายเครียด	160	13.50
อื่น ๆ	1	0.10
รวม	1189	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ หลังจากวันอันแสนวุ่นวาย เป็นจำนวน 289 คน คิดได้เป็นร้อยละ 24.30 อันดับ

รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกสร้างสรรค์หรือมีแรงบันดาลใจ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 เมื่อใช้เวลาอยู่กับเด็กหรือครอบครัว จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เมื่อรู้สึกเครียดและอยากคลายเครียด จำนวน 160 คน คิดได้เป็นร้อยละ 13.50 เล่นในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงพักร้อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เล่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เล่นในวันธรรมดา จำนวน 29 คน คิดได้เป็นร้อยละ 2.40 และอื่น ๆ อีกจำนวน 1 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.10 เรียงตามลำดับ

ตาราง 4.12 ความถี่และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ซื้อตัวต่อโลก

วัตถุประสงค์ที่ซื้อตัวต่อโลก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นของใช้ส่วนตัว	46	3.70
เป็นของขวัญให้ผู้อื่น	76	6.10
เป็นของสะสม	269	21.60
เพื่อการศึกษา	47	3.80
เพิ่มความคิดสร้างสรรค์	308	24.70
เพื่อคลายเครียด	322	25.80
เป็นของตกแต่งบ้าน	118	9.50
สนใจด้านการต่อตัวต่อโลก	60	4.80
อื่น ๆ	2	0.20
รวม	1248	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่ซื้อตัวต่อโลกของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่า สัดส่วนที่มีมากที่สุดคือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 322 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.80 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 308 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.70 เป็นของสะสม จำนวน 269 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.60 เป็นของตกแต่งบ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.50 เป็นของขวัญให้ผู้อื่น จำนวน 76 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.10 สนใจด้านการต่อตัวต่อโลก จำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.80 เพื่อการศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.80 เป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.70 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4.3 ผลของการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สำหรับผลของการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย จะประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความหมายเท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความหมายเท่ากับ เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.40 มีความหมายเท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความหมายเท่ากับ เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความหมายเท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยการรับรู้คุณค่า

(N = 405)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	ระดับของความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)			
ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ	4.24	0.478	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้	4.35	0.507	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้มีประสิทธิภาพที่ดี	4.46	0.524	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.35	0.347	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	4.46	0.523	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	4.42	0.532	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	4.40	0.561	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	4.42	0.538	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

(N = 405)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	ระดับของความเห็นด้วย		
	\bar{X}	s.d.	แปลผล
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ดี	4.40	0.574	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	0.295	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)			
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	4.09	0.683	เห็นด้วยมาก
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	4.13	0.590	เห็นด้วยมาก
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	4.19	0.766	เห็นด้วยมาก
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	4.19	0.724	เห็นด้วยมาก
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเป็นที่จดจำในสังคมรอบตัวท่าน	4.23	0.664	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.17	0.496	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value)			
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	4.13	0.671	เห็นด้วยมาก
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.27	0.606	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	4.40	0.620	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้พัฒนาทักษะใหม่ๆในชีวิต	4.28	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ของท่าน	4.36	0.665	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.415	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย สามารถสรุปรายละเอียดแต่ละด้านออกมาดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมคือ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยสามารถอธิบายตามรายชื่อได้ว่า ตัวต่อเลโก้มีประสิทธิภาพที่ดี เป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ถัดมาเป็นปัจจัยอันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และอันดับที่สามคือ ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังคงเห็นด้วยมากที่สุดอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายตามรายชื่อได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ เป็นปัจจัยแรกที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาเป็นอันดับสอง คือ ความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับสามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 คือความรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมคือ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยสามารถอธิบายตามรายชื่อได้ว่า ตัวต่อเลโก้ทำให้เป็นที่จดจำในสังคมรอบตัว เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ส่วนอันดับที่สองเป็นปัจจัยที่เห็นด้วยมาก คือ ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอันดับที่สามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value) พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นปัจจัยแรกที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ถัดมาเป็นอันดับสองคือ ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และอันดับที่สาม ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยโดยรวมของปัจจัยการรับรู้คุณค่า

(N = 405)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	s.d.	แปลผล
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.35	0.347	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.42	0.295	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	4.17	0.496	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic Value)	4.29	0.415	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.254	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงการวิเคราะห์ผลภาพรวมของระดับความเห็นด้วยทั้งหมดของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 โดยที่ปัจจัยอันดับแรกคือ คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยอันดับที่สองที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ คุณค่าด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ตามมาด้วยคุณค่าด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เท่ากับเห็นด้วยมาก คือ คุณค่าด้านสังคม

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(N = 405)

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	s.d.	แปลผล
ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี	4.36	0.507	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	4.31	0.488	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต	4.51	0.525	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.39	0.506	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 คือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ว่า ตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิตเป็นปัจจัยแรกが見ด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อันดับที่สองรองลงมา คือ ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และอันดับที่สาม ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N = 405)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.44	0.535	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	4.32	0.497	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.51	0.529	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าเลโก้มีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.542	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าเลโก้สะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตัวต่อเลโก้	4.48	0.547	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.44	0.530	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยโดยรวมแล้วอยู่ที่ 4.44 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ว่า ปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาเป็นอันดับสองคือ ตราสินค้าเลโก้

สะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตัวต่อเลโก้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และอันดับที่สาม คราสินค้าเลโก้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา

(N = 405)

ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความสมเหตุสมผล	3.75	0.645	เห็นด้วยมาก
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.77	0.626	เห็นด้วยมาก
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตัวต่อแบรนด์อื่น ๆ	3.73	0.728	เห็นด้วยมาก
ราคาของตัวต่อเลโก้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.52	0.753	เห็นด้วยมาก
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความยุติธรรมเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า	3.74	0.702	เห็นด้วยมาก
รวม	3.70	0.690	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 เท่ากับเห็นด้วยมาก โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ราคาของตัวต่อเลโก้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นปัจจัยแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 รองลงมาอันดับที่สอง ราคาของตัวต่อเลโก้มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และอันดับที่สาม ราคาของตัวต่อเลโก้มีความยุติธรรมเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

(N = 405)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา	4.30	0.528	เห็นด้วยมากที่สุด
ตัวต่อเลโก้มีการพัฒนาในด้านประสิทธิภาพอยู่เสมอ	4.21	0.510	เห็นด้วยมากที่สุด
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวต่อเลโก้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น	4.41	0.602	เห็นด้วยมากที่สุด
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและทนทาน ช่วยปกป้องรักษาตัวต่อเลโก้ภายในได้เป็นอย่างดี	4.37	0.551	เห็นด้วยมากที่สุด
เลโก้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายอยู่เสมอ	4.44	0.584	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมคือเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 สามารถอธิบายรายชื่อได้ว่า ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือเลโก้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวต่อเลโก้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และอันดับที่สามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและทนทาน ช่วยปกป้องรักษาตัวต่อเลโก้ภายในได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค

(N = 405)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการซื้อของผู้บริโภค	ระดับความเห็นด้วย		
	\bar{X}	s.d.	แปลผล
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อ ตัวต่อเลโก้	4.36	0.515	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเล โก้ที่ได้รับ	4.29	0.510	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัว ต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา	4.34	0.626	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าคุณภาพตัวต่อเลโก้โดยรวม ดีกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.35	0.566	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพึงพอใจในความหลากหลายตัว ต่อเลโก้	4.42	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.35	0.554	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อตัวต่อเลโก้ พบว่าระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายตามรายชื่อได้ว่า ความพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อเลโก้ เป็นปัจจัยอันดับแรกที่คุณตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาคือ การมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และอันดับที่สาม คุณภาพตัวต่อเลโก้โดยรวมดีกว่าที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย จะทำการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผ่านวิธี T-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้งนี้จะแสดงผลเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตาราง 4.20 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านการใช้งาน	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ	ชาย	309	4.20	0.435	-2.496	0.014
	หญิง	96	4.36	0.583		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี T-Test พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมากกว่าเพศชาย ได้แก่ ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ

ตาราง 4.21 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านอารมณ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ดี	ชาย	309	4.45	0.548	3.121	0.002
	หญิง	96	4.24	0.628		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้วยวิธีทางสถิติ T-Test พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี

ตาราง 4.22 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านสังคม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	ชาย	309	4.18	0.593	4.092	0.000
	หญิง	96	3.80	0.854		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	ชาย	309	4.21	0.531	4.625	0.000
	หญิง	96	3.90	0.703		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ชาย	309	4.28	0.699	3.766	0.000
	หญิง	96	3.91	0.895		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	ชาย	309	4.29	0.677	5.162	0.000
	หญิง	96	3.86	0.776		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงเกี่ยวกับด้านการเล่นตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และทำให้เข้าสังคมได้ดี

ตาราง 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านความรู้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	ชาย	309	4.18	0.636	2.909	0.004
	หญิง	96	3.96	0.753		

ตาราง 4.23 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี T-Test (ต่อ)

(N = 405)

คุณค่าด้านความรู้	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	ชาย	309	4.35	0.626	-2.775	0.006
	หญิง	96	4.55	0.578		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างเพศและปัจจัยการรับรู้คุณค่า แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าด้านความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในด้านของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นยังพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ในด้านของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

ตาราง 4.24 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา	ชาย	309	4.27	0.517	-2.126	0.034
	หญิง	96	4.40	0.552		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลามากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.25 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้	ชาย	309	4.33	0.503	-2.113	0.036
	หญิง	96	4.46	0.541		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ	ชาย	309	4.25	0.481	-2.794	0.006
	หญิง	96	4.43	0.576		
ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของตัวต่อเลโก้	ชาย	309	4.38	0.542	-2.746	0.006
	หญิง	96	4.55	0.578		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชายในด้านของการมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้ ความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ และความพึงพอใจในความหลากหลายของเลโก้

ตาราง 4.26 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อบัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านอารมณ์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	50 - 59 ปี	220	4.49	0.553	2.901	0.004
	60 - 69 ปี	185	4.34	0.496		
ท่านรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	50 - 59 ปี	220	4.35	0.564	-2.046	0.041
	60 - 69 ปี	185	4.46	0.551		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างอายุและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าระหว่างช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปี และ 60 ถึง 69 ปี มีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในด้านของความรู้สึกเพลินเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ พบว่าช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 60 ถึง 69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าช่วงอายุ 60 ถึง 69 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปี ในด้านของความรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้

ตาราง 4.27 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

คุณค่าด้านสังคม	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	50 - 59 ปี	220	4.02	0.721	-2.446	0.015
	60 - 69 ปี	185	4.18	0.624		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	50 - 59 ปี	220	4.08	0.824	-3.211	0.001
	60 - 69 ปี	185	4.32	0.670		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างอายุและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ 60 ถึง 69 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปีในด้านของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และ ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

ตาราง 4.28 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา
ด้วยวิธี T-Test

(N = 405)

ความยุติธรรมของราคา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ตัวต่อแบรนด์อื่น ๆ	50 - 59 ปี	220	3.64	0.691	-2.657	0.008
	60 - 69 ปี	185	3.83	0.758		
ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ ยุติธรรมเมื่อพิจารณาจาก คุณภาพของสินค้า	50 - 59 ปี	220	3.67	0.685	-2.358	0.019
	60 - 69 ปี	185	3.83	0.714		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างอายุและปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ 60 ถึง 69 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปีในด้านของราคาของตัวต่อเลโก้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตัวต่อแบรนด์อื่น ๆ และ ราคาของตัวต่อเลโก้มีความยุติธรรมเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า

ตาราง 4.29 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วย
วิธี T-Test

(N = 405)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ของตัว ต่อเลโก้ ช่วยเพิ่มความ น่าสนใจมากขึ้น	50 - 59 ปี	220	4.35	0.635	-2.208	0.028
	60 - 69 ปี	185	4.49	0.553		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวข้องระหว่างอายุและปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พบว่าช่วงอายุ 60 ถึง 69 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าช่วงอายุ 50 ถึง 59 ปี ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวต่อเลโก้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

ตาราง 4.30 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้	โสด	55	4.29	0.533	3.363	0.036
	สมรส	335	4.34	0.500		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	4.67	0.488		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างสถานภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในด้านของตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้

ตาราง 4.31 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	Bonferroni				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้สามารถ	โสด	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-0.376*	0.033	3.363	0.036

ตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.323*	0.047		
--------------------------	------	-----------------------------------	---------	-------	--	--

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตาราง 4.32 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	โสด	55	4.64	0.485	6.260	0.002
	สมรส	335	4.42	0.524		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.73	0.458		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	โสด	55	4.56	0.536	5.714	0.004
	สมรส	335	4.38	0.527		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.73	0.458		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างสถานภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องของความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และ ความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	Bonferroni				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	โสด	สมรส	0.215*	0.013	6.260	0.002
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	โสด	สมรส	0.185*	0.049	5.714	0.004
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.354*	0.033		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดให้ความสำคัญกับความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ รวมถึงมีความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้มากกว่าสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	โสด	55	3.85	0.826	4.648	0.010
	สมรส	335	4.14	0.653		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.93	0.594		

ตาราง 4.34 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้วยวิธี One-Way ANOVA (ต่อ)

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	โสด	55	3.93	0.690	8.375	0.000
	สมรส	335	4.19	0.559		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.73	0.594		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	โสด	55	3.96	0.881	3.587	0.029
	สมรส	335	4.24	0.736		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.00	0.845		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	โสด	55	3.93	0.836	4.588	0.011
	สมรส	335	4.24	0.693		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.07	0.799		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างสถานภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในด้านของตัวต่อเลโก้ ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	Bonferroni				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	โสด	สมรส	-0.286*	0.012	4.648	0.010
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	โสด	สมรส	-0.258*	0.007		
	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.452*	0.010	8.375	0.000
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	โสด	สมรส	-0.275*	0.040	3.587	0.029
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	โสด	สมรส	-0.309*	0.010	4.588	0.011

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และทำให้เข้าสังคมได้ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้างมากกว่าสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ตาราง 4.36 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความยุติธรรม ของราคา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ราคาของตัว ต่อเลโก้มีความ คุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	โสด	55	3.69	0.663	4.073	0.018
	สมรส	335	3.76	0.621		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.20	0.414		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ในเรื่องของราคาของตัวต่อเลโก้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความยุติธรรม ของราคา	Bonferroni				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ราคาของตัว ต่อเลโก้มีความ คุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.509*	0.015	4.073	0.018
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.439*	0.023		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของตัวต่อเลโก้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตาราง 4.38 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา	โสด	55	4.13	0.795	5.424	0.005
	สมรส	335	4.36	0.591		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.67	0.488		
ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของตัวต่อเลโก้	โสด	55	4.55	0.571	7.539	0.001
	สมรส	335	4.38	0.549		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	4.87	0.352		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา และความพึงพอใจในความหลากหลายของตัวต่อเลโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	Bonferroni				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อโลกที่เหมาะสมกับราคา	โสด	สมรส	-0.228*	0.035	5.424	0.005
	โสด	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.539*	0.009		
ท่านพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อโลก	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.491*	0.002	7.539	0.001

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในด้านของความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อโลกที่เหมาะสมกับราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และในด้านของพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อโลก กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 4.40 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อโลกมีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.53	0.624	3.526	0.030
	ปริญญาตรี	321	4.22	0.459		

	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.27	0.510		
ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.59	0.507	6.714	0.001
	ปริญญาตรี	321	4.30	0.493		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.51	0.533		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในเรื่องของตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ และตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.308*	0.028	3.526	0.030
ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.205*	0.007	6.714	0.001

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.42 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.65	0.606	4.745	0.009
	ปริญญาตรี	321	4.38	0.517		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.55	0.558		
ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.06	0.659	4.272	0.015
	ปริญญาตรี	321	4.39	0.555		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.51	0.612		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องของคุณรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้าน
อารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ทางอารมณ์	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึก เพลิดเพลินเมื่อได้ เล่นตัวต่อเลโก้	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	-0.175*	0.041	4.745	0.009
ตัวต่อเลโก้ สอดคล้องกับ รูปแบบการใช้ชีวิต ของท่านได้ดี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูง กว่า	-0.449*	0.012	4.272	0.015

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตได้ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.44 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้าน
สังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ทางสังคม	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ ท่านได้รับการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.47	0.717	8.175	0.000
	ปริญญาตรี	321	4.14	0.632		

ยอมรับจากคนรอบข้าง	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.04	0.824		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.59	0.795	8.285	0.000
	ปริญญาตรี	321	4.26	0.749		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.03	0.758		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.71	0.920	4.005	0.019
	ปริญญาตรี	321	4.21	0.711		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.19	0.701		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.666*	0.000	8.175	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.574*	0.005		

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้วยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.670*	0.001	8.285	0.000
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.506*	0.015	4.005	0.019
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.488*	0.038		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.46 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.59	0.870	5.947	0.003
	ปริญญาตรี	321	4.15	0.621		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.16	0.790		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ในด้านของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.564*	0.002	5.947	0.003
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-0.576*	0.004		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.48 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.47	0.717	4.512	0.012
	ปริญญาตรี	321	4.40	0.521		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.61	0.521		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในเรื่องของตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.213*	0.002	4.512	0.012

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการที่ตราสินค้าโลกี้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.50 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วย	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อโลกี้ที่เหมาะสมกับราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.00	0.612	4.708	0.010
	ปริญญาตรี	321	4.38	0.617		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	4.21	0.640		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างระดับการศึกษา และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อโลกี้ที่เหมาะสมกับราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วย	Bonferroni				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.380*	0.043	4.708	0.010

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.52 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.33	0.488	5.545	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.14	0.430		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	311	4.21	0.461		

	อาชีพอิสระ	27	4.37	0.565		
	อื่น ๆ	17	4.71	0.470		
ตัวต่อเลโก้สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ ต้องการได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.458	3.833	0.005
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.20	0.473		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.34	0.502		
	อาชีพอิสระ	27	4.37	0.565		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		
ตัวต่อเลโก้มี ประสิทธิภาพที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.33	0.488	2.813	0.025
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.31	0.530		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.46	0.524		
	อาชีพอิสระ	27	4.59	0.501		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในเรื่องของตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ และตัวต่อเลโก้มีประสิทธิภาพที่ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มี ประโยชน์ตรง ตามที่ท่านต้องการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.563*	0.001	5.545	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.494*	0.000		
ตัวต่อเลโก้สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ ต้องการได้	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.565*	0.002	3.833	0.005
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.421*	0.008		
ตัวต่อเลโก้มี ประสิทธิภาพที่ดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.450*	0.035	2.813	0.025

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณและไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการและตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย นอกเหนือจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ยังให้ความสำคัญกับการที่ตัวต่อเลโก้มีประสิทธิภาพที่ดี มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์
ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ทางอารมณ์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ เล่นตัวต่อเลโก้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.67	0.488	4.950	0.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.34	0.539		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.42	0.520		
	อาชีพอิสระ	27	4.74	0.447		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อ ได้เล่นตัวต่อเลโก้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.47	0.516	5.716	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.31	0.530		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.39	0.532		
	อาชีพอิสระ	27	4.74	0.526		
	อื่น ๆ	17	4.82	0.393		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่ม
ตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้
คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องของความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และความรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัว
ต่อเลโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.398*	0.026	4.950	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาชีพอิสระ	-0.316*	0.023		
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.426*	0.017	5.716	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	-0.509*	0.011		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาชีพอิสระ	-0.355*	0.008		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ	-0.438*	0.009		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ส่วนในด้านของความรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ และอื่น ๆ เช่น ไม่ได้ประกอบอาชีพและเกษียณ ให้ความสำคัญ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.20	0.862	4.478	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.00	0.840		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.15	0.601		
	อาชีพอิสระ	27	3.63	0.967		
	อื่น ๆ	17	3.88	0.781		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.00	0.845	6.781	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	3.94	0.802		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.29	0.723		
	อาชีพอิสระ	27	3.93	0.958		
	อื่น ๆ	17	3.53	0.514		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.13	0.834	4.747	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.06	0.838		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.25	0.673		
	อาชีพอิสระ	27	4.07	0.781		
	อื่น ๆ	17	3.53	0.874		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้

คุณค่าด้านสังคม ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาชีพอิสระ	0.521*	0.001	4.478	0.001
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ	0.760*	0.001	6.781	0.000
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ	0.721*	0.001	4.747	0.001

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญในด้านของตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี มากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.594	2.957	0.020
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.11	0.631		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.25	0.598		
	อาชีพอิสระ	27	4.56	0.577		
	อื่น ๆ	17	4.53	0.624		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้พัฒนาทักษะใหม่ๆ ในชีวิต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.40	0.632	4.108	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.17	0.707		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.24	0.600		
	อาชีพอิสระ	27	4.63	0.492		
	อื่น ๆ	17	4.59	0.507		
ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.47	0.640	2.436	0.047
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.11	0.758		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.35	0.650		
	อาชีพอิสระ	27	4.63	0.492		
	อื่น ๆ	17	4.35	0.862		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต และตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.441 [*]	0.043	2.957	0.020
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.458 [*]	0.031	4.108	0.003
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาชีพอิสระ	-0.385 [*]	0.015		
ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ของท่าน	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.515 [*]	0.025	2.436	0.047

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต และตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระยัง ให้ความสำคัญในด้านของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิตมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพมีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.33	0.488	4.691	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.31	0.583		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.33	0.490		
	อาชีพอิสระ	27	4.59	0.501		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		
ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.458	4.431	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.23	0.490		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.28	0.469		
	อาชีพอิสระ	27	4.59	0.572		
	อื่น ๆ	17	4.59	0.507		
ตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.40	0.507	3.027	0.018
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.31	0.583		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.52	0.519		
	อาชีพอิสระ	27	4.56	0.506		
	อื่น ๆ	17	4.82	0.393		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในด้านของตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ และตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

คุณภาพผลิตภัณฑ์	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.450*	0.023	4.691	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.437*	0.005		
ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.364*	0.032	4.431	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อาชีพอิสระ	-0.316*	0.011		
ตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.509*	0.010	3.027	0.018

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณและไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ในด้านของตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และกลุ่ม

ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิตมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.594	3.852	0.004
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.31	0.530		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.42	0.532		
	อาชีพอิสระ	27	4.67	0.480		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		
ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.594	6.645	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	35	4.17	0.453		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	311	4.29	0.482		
	อาชีพอิสระ	27	4.63	0.492		
	อื่น ๆ	17	4.71	0.470		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านของตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าเลโก้มี ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.450*	0.041	3.852	0.004
ตราสินค้าเลโก้มี ชื่อเสียงเป็นไป ในทางที่ดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	-0.458*	0.002	6.645	0.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.534*	0.002		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพ อิสระ	-0.340*	0.005		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.416*	0.006		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณและไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับเรื่องของตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระและอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้าเลโก้ชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี มากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความยุติธรรมของราคา	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ราคาของตัวต่อเล็โก้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.47	0.743	3.256	0.012
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	3.43	0.608		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	311	3.57	0.754		
	อาชีพอิสระ	27	3.41	0.844		
	อื่น ๆ	17	2.94	0.659		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านของราคาของตัวต่อเล็โก้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความยุติธรรมของราคา	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ราคาของตัวต่อเล็โก้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ	0.631*	0.007	3.256	0.012

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาของตัวต่อเลโก้เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณและไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตาราง 4.66 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.60	0.632	4.585	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.17	0.514		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	311	4.34	0.500		
	อาชีพอิสระ	27	4.48	0.509		
	อื่น ๆ	17	4.71	0.470		
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	4.27	0.594	5.979	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	35	4.20	0.531		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	311	4.25	0.478		
	อาชีพอิสระ	27	4.52	0.643		
	อื่น ๆ	17	4.76	0.437		

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านความพึงพอใจการซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของความมีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้ และความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความพึงพอใจใน การซื้อของ ผู้บริโภค	Bonferroni				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านมี ประสบการณ์เชิง บวกในการซื้อตัว ต่อเลโก้	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.534*	0.004	4.585	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.368*	0.037		
ท่านพึงพอใจใน คุณภาพของตัว ต่อเลโก้ที่ได้รับ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	-0.565*	0.001	5.979	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ	-0.511*	0.000		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ และไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับเรื่องของประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้ และความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

ตาราง 4.68 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มี ประโยชน์ตรง ตามที่ท่านต้องการ	10,001 – 20,000 บาท	15	4.60	0.507	7.318	0.000
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.30	0.637		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.38	0.504		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.16	0.407		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.08	0.313		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.17	0.565		
ตัวต่อเลโก้สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ ต้องการได้	10,001 – 20,000 บาท	15	4.73	0.458	3.016	0.011
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.48	0.508		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.34	0.522		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.29	0.473		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.37	0.512		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.21	0.509		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในเรื่องของตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ และตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มี ประโยชน์ตรง ตามที่ท่าน ต้องการ	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.443 [*]	0.007	7.318	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.523 [*]	0.001		
	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.225 [*]	0.002		
	40,001 – 60,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.306 [*]	0.000		
ตัวต่อเลโก้ สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ ต้องการได้	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.442 [*]	0.020	3.016	0.011
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	0.525 [*]	0.023		

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 40,001 ถึง 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท นอกเหนือจากนั้นในด้านของตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.70 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อโลก	10,001 – 20,000 บาท	15	4.87	0.352	2.273	0.047
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.48	0.508		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.48	0.517		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.40	0.538		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.45	0.501		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.42	0.584		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อโลก	10,001 – 20,000 บาท	15	4.80	0.414	3.156	0.008
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.42	0.561		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.49	0.532		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.32	0.533		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.36	0.483		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.46	0.588		
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อโลก	10,001 – 20,000 บาท	15	4.93	0.258	3.361	0.005
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.30	0.529		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.42	0.527		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.39	0.535		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.46	0.527		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.38	0.647		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในเรื่องของความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ ความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และความรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ทำนรู้สึคดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.465*	0.017	2.273	0.047
ทำนรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.477*	0.014	3.156	0.008
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.441*	0.046		
ทำนรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.630*	0.002	3.361	0.005
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.511*	0.007		
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.548*	0.003		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.472*	0.026		
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	0.558*	0.022		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 ถึง 80,000 บาทต่อเดือน และในด้านของความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท นอกเหนือจากนั้นในด้านของความรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	10,001 – 20,000 บาท	15	3.67	0.816	4.101	0.001
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.09	0.723		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.05	0.559		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.17	0.551		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.31	0.542		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.17	0.565		

ตาราง 4.72 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี One-Way ANOVA (ต่อ)

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	10,001 – 20,000 บาท	15	3.73	0.799	6.245	0.000
	20,001 – 40,000 บาท	33	3.76	0.751		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.09	0.758		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.27	0.729		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.44	0.695		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.42	0.830		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	10,001 – 20,000 บาท	15	3.60	0.828	4.498	0.001
	20,001 – 40,000 บาท	33	3.91	0.947		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.18	0.788		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.19	0.587		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.36	0.624		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.42	0.654		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	-0.507*	0.022	4.101	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.641*	0.002		
	40,001 – 60,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.261*	0.028		
ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.703*	0.013	6.245	0.000
	20,001 – 40,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	-0.510*	0.007		
	20,001 – 40,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.678*	0.000		
	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	-0.659*	0.015		
	40,001 – 60,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.342*	0.022		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	-0.580*	0.043	4.498	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	-0.589*	0.037		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.759*	0.003		

	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	-0.817*	0.008		
	20,001 – 40,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	-0.450*	0.036		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 ถึง 90,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 40,001 ถึง 60,000 บาท ในด้านของตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 ถึง 90,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 ถึง 90,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน นอกเหนือจากนั้นในด้านของการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้เข้าสังคมได้ดี กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ถึง มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 80,001 ถึง 90,000 บาท เดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 4.74 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	10,001 – 20,000 บาท	15	4.87	0.352	3.521	0.004
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.27	0.761		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.31	0.572		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.40	0.646		

	80,001 – 90,000 บาท	78	4.54	0.574		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.29	0.624		
ตัวต่อเลโก้ทำให้ ท่านได้พัฒนา ทักษะใหม่ ๆ ใน ชีวิต	10,001 – 20,000 บาท	15	4.80	0.414	2.313	0.043
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.24	0.663		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.25	0.589		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.27	0.610		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.28	0.556		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.29	0.806		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

การรับรู้คุณค่า ด้านความรู้	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้ทำ ให้ท่านได้รับ ประสบการณ์ ใหม่ ๆ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.594*	0.029	3.521	0.004
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.554*	0.014		

ตัวต่อเลโก้ทำ ให้ท่านได้ พัฒนาทักษะ ใหม่ ๆ ในชีวิต	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.558*	0.049	2.313	0.043
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.550*	0.014		
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.532*	0.021		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.518*	0.038		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องของการที่ ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท และ 40,001 ถึง 60,000 บาท นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องของการที่ตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท 40,001 ถึง 60,000 บาท 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท

ตาราง 4.76 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ ดี	10,001 – 20,000 บาท	15	4.73	0.458	3.473	0.004
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.58	0.502		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.34	0.509		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.31	0.466		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.29	0.512		

	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.42	0.584		
ตัวต่อเลโก้ผลิตจาก วัสดุที่มีคุณภาพ	10,001 – 20,000 บาท	15	4.73	0.458	3.836	0.002
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.18	0.465		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.27	0.478		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.31	0.480		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.28	0.453		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.50	0.590		

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตัวต่อเลโก้ที่มีคุณภาพที่ดี และตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มี คุณภาพที่ดี	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.418*	0.034	3.473	0.004
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.438*	0.029		
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.552*	0.004	3.836	0.002

ตัวต่อเลโก้ผลิต จากวัสดุที่มี คุณภาพ	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.468*	0.006		
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.426*	0.018		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.451*	0.014		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท รวมถึงในด้านของตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท และ 40,001 ถึง 60,000 บาท และ 60,001 ถึง 80,000 บาท และ 80,001 ถึง 90,000 บาท

ตาราง 4.78 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีการ ปรับปรุงให้ ทันสมัยตลอดเวลา	10,001 – 20,000 บาท	15	4.67	0.488	3.399	0.005
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.52	0.566		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.29	0.577		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.28	0.466		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.19	0.457		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.25	0.608		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ตัวต่อเลโก้มีการ ปรับปรุงให้ ทันสมัย ตลอดเวลา	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.474 [*]	0.020	3.399	0.005
	20,001 – 40,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.323 [*]	0.044		

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 40,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านของตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 80,001 ถึง 90,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 4.80 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี One-Way ANOVA

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ	10,001 – 20,000 บาท	15	4.80	0.414	3.359	0.006
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.27	0.517		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.24	0.529		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.28	0.452		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.29	0.486		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.25	0.676		
ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา	10,001 – 20,000 บาท	15	4.53	0.516	2.785	0.017
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.36	0.742		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.26	0.655		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.43	0.572		
	80,001 – 90,000 บาท	78	4.36	0.534		
	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	24	4.00	0.780		
ท่านพึงพอใจในหลากหลายตัวของตัวต่อเลโก้	10,001 – 20,000 บาท	15	4.93	0.258	3.819	0.002
	20,001 – 40,000 บาท	33	4.48	0.566		
	40,001 – 60,000 บาท	128	4.47	0.546		
	60,001 – 80,000 บาท	127	4.35	0.555		

	80,001 – 90,000 บาท	78	4.35	0.530		
	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	24	4.33	0.637		

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของข้อมูลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา และความพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อเลโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคด้วยวิธี Bonferroni

(N = 405)

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค	Bonferroni				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	0.527 [*]	0.013	3.359	0.006
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.558 [*]	0.001		
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.517 [*]	0.003		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.505 [*]	0.006		
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	0.550 [*]	0.015		

ท่านพึงพอใจใน ความคุ้มค่าของตัว ต่อเลโก้ที่ เหมาะสมกับราคา	60,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	0.433*	0.027	2.785	0.017
ท่านพึงพอใจใน ความหลากหลาย ตัวต่อเลโก้	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	0.465*	0.029	3.819	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.587*	0.001		
	10,001 – 20,000 บาท	80,001 – 90,000 บาท	0.587*	0.002		
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	0.600*	0.014		

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธี Bonferroni โดยเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านของความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท 40,001 ถึง 60,000 บาท 60,001 ถึง 80,000 บาท 80,001 ถึง 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป ในด้านของความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ถึง 80,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ยังให้ความสำคัญในด้านของความพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อเลโก้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา

และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.645 ^a	0.416	0.404	0.252

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.907	8	2.238	35.222	0.000 ^a
	Residual	25.166	396	0.064		
	Total	43.072	404			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.616	0.272		
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.050	0.041	0.053	1.224	0.222
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.105	0.053	0.095	1.976	0.049
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	-0.041	0.027	-0.062	-1.503	0.134
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้	0.154	0.037	0.196	4.190	0.000
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.167	0.045	0.159	3.670	0.000

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.002	0.049	0.002	0.040	0.968
ความยุติธรรมของราคา	0.039	0.027	0.062	1.471	0.142
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.385	0.049	0.375	7.833	0.000

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าการวิเคราะห์นี้มีค่า R Square เท่ากับ 0.416 ซึ่งหมายความว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ได้ร้อยละ 41.60 นอกจากนี้ตารางการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าค่า F เท่ากับ 35.222 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Coefficients Beta) ของตัวแปรแต่ละตัวจากตาราง Coefficients^a พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามลำดับที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุดอยู่ที่ 0.375 แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คิดได้เป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.196 คิดเป็นร้อยละ 19.60 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.159 คิดเป็นร้อยละ 15.90 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.095 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความยุติธรรมของราคา

4.6 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.222 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.053 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.095 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.062 แสดงว่าปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.196 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.159 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.002 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.968 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่

กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาส่งต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.062 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาส่งต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

จากตารางที่ 4.82 ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.375 แสดงว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

ตาราง 4.83 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบ
สมมติฐาน 1	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	ยอมรับ
สมมติฐาน 3	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 4	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย	ยอมรับ

สมมติฐาน 5	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริหารโกลด์สูงวัย	ยอมรับ
สมมติฐาน 6	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริหารโกลด์สูงวัย	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 7	ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริหารโกลด์สูงวัย	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 8	ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริหารโกลด์สูงวัย	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะสรุปและอภิปรายผลตามรายละเอียดดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลของการศึกษาวิจัย
- 5.2 สรุปผลทางการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

5.1 อภิปรายผลของการศึกษาวิจัย

5.1.1 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นในแนวทางบวกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก หาสุข (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเกี่ยวกับการสะสมของที่ระลึกที่เป็นไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี และมีความสอดคล้อง

กับการศึกษาวิจัยของ ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ที่พบว่า เพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ด้านอายุ พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยในด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสารัญ (2564) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลใดๆ ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิรายุ สุขโข (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางด้านของอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ให้ความสำคัญในด้านของพึงพอใจในความหลากหลายตัวต่อเลโก้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก หาสุข (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีเกี่ยวกับการสะสมของที่ระลึกที่เป็นโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี และมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมว ในขณะที่เดียวกันไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครวัฐ หาดทราย (2565) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านของสถานภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกลุ่มคน Generation Y

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noppa-on Plidtookpai (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครวัฐ หาดทราย (2565) ที่พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ สุขโข (2566) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยที่กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณ และไม่ได้ประกอบอาชีพให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อตัวต่อเลโก้ และความพึงพอใจในคุณภาพของตัวต่อเลโก้ที่ได้รับมากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชง นอกเหนือจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก หาดสุข (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศ cream กาหลิ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันภัยแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ จิรายุ สุขโข (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ครวัญ หาดทราย (2565) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงในกลุ่มคน Generation Y

5.1.2 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) ที่พบว่าคุณค่าด้านการใช้งานไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเติมเงินเกมออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Rohman et al., (2023) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคหลายมิติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ

อาหารออร์แกนิก พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati & Sri Rahayu (2020) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟกลางแจ้งธรรมชาติในพื้นที่เนินเขาที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.1.3 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเองในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะพล แซ่ตัน และคณะ (2567) ที่ระบุว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายว่าหากผู้บริโภคได้รับความสุขจากการซื้อเครื่องดื่มและการบริการของร้าน Amity Coffee จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการและผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น

5.1.4 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเองในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะพล แซ่ตัน และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ในกลุ่ม Generation Z และไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปาลิดา ศิลปชำนาญ (2565) ที่ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนมาตรา 39 ในการใช้แอปพลิเคชัน SSO Connect รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rohman et al., (2023)

เช่นเดียวกัน ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิก

5.1.5 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้และความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาณะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเติมเงินเกมออนไลน์และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปาติดา ศิลปชำนาญ (2565) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนมาตรา 39 ในการใช้บริการ Application SSO Connect ในทางกลับกันผลการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Furukawa et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความผูกพันต่อตราสินค้าในตลาดรองเท้าวิ่ง

5.1.6 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบซิงเกิ้ลโน้มติ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Zimbalis et al. (2024) ที่พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ยังไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Andriana et al. (2024) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1.7 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน

การซื้อในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ครวัฐ หาดทราย (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luqmanul และ Andyana (2023) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเว็บไซต์ Easysopping ในประเทศอินโดนีเซีย

5.1.8 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลยในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Nainggolan และ Hidayat (2020) ที่พบว่า ความยุติธรรมด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่ายิ่งความยุติธรรมด้านราคาของ iPhone ดีเท่าไร ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะดีขึ้นเท่านั้น และไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จูติรัตน์ กลั่นกลาย (2562) ที่พบว่า ความยุติธรรมของราคากาแฟพรีเมียมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pahrudin et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการซื้อของผู้บริโภค

5.1.9 อภิปรายผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านความนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลยในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michna (2018) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Panigrahi et al. (2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าจากการใช้

สมาร์ตโฟนในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ และคณะ (2565) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางอ้อมโดยช่วยพัฒนาคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์และเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5.2 สรุปผลทางการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เคยซื้อตัวต่อเลโก้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.30 มีอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 335 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.30 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย จำนวน 311 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

5.2.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เคยซื้อตัวต่อเลโก้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี อยู่ที่ 3 – 4 ครั้ง เป็นจำนวน 170 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตัวต่อเลโก้ อยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนทั้งหมด 192 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.40 โดยช่องทางในการเลือกซื้อเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Central Online Lego.com เป็นต้น จำนวนทั้งหมด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มักเล่นตัวต่อเลโก้กับครอบครัว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ช่วงเวลาที่เล่นตัวต่อเลโก้จะเล่นหลังจากวันอันแสนวุ่นวาย เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียด จำนวน 322 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.80

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ผลความคิดเห็นโดยภาพรวมของระดับความเห็นด้วยทั้งหมดของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ประกอบไปด้วยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมเท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 โดยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ ความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ ความรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้ และตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ได้ดีตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ และตัวต่อเลโก้ทำให้ได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยโดยรวมเท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่องของตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต รองลงมาคือ ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี และอันดับสุดท้ายคือ ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 โดยปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการ

ที่เล็ก้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายอยู่เสมอ รองลงมาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวต่อเล็ก้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและทนทานช่วยปกป้องรักษาตัวต่อเล็ก้ภายในได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ได้ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย อันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความยุติธรรมของราคา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในด้านของการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความยุติธรรมของราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

นอกจากนั้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย สามารถสรุปออกมาได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายอยู่เสมอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความแข็งแรงทนทาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ จากการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความปรารถนาในการอยากหาความรู้ และความสามารถในการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ถัดลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมาตรฐานการผลิต คุณภาพที่ดี และผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยได้ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จากความรู้สึกดี สนุก เพลิดเพลิน และคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเล็ก้ รวมถึงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเล็ก้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้มีความคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยได้อย่างดียิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย เรียงตามปัจจัยที่มีผลมากไปน้อยตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมากขึ้น ด้วยการออกแบบรูปแบบเลโก้ที่มีชิ้นส่วนขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มขนาดชิ้นส่วนให้จับถนัดมือ ลดความซับซ้อนของชิ้นส่วนที่เล็กเกินไปสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหว ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้สีสันทัดกันชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้สูงวัยได้ฝึกการสังเกต การจำ ความแม่นยำทางสายตา และการแก้ปัญหา โดยมุ่งเน้นที่สัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ฉากในภาพยนตร์คลาสสิก หรือธีมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคำแนะนำที่ชัดเจนและมองเห็นได้เพื่อให้ผู้สูงวัยเข้าถึงได้ง่าย มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความโดดเด่นบนชั้นวาง เสริมด้วยแอปพลิเคชันแนะนำการประกอบตัวต่อให้มีความสะดวกมากขึ้น นอกเหนือจากนั้นผู้ประกอบการสามารถลงทุนในวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องหรือองค์ประกอบที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์และจัดเก็บชิ้นส่วนที่ยังประกอบไม่เสร็จได้อย่างง่ายดาย

ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการในการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความรู้ใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต จะสามารถสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อได้ เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ สอนทักษะ ผ่านบทความ บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือเว็บไซต์อย่าง Facebook และ YouTube ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม

นอกเหนือจากนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของมาตรฐานในการผลิตวัสดุที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแรงของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันสำหรับชิ้นส่วน

ของผลิตภัณฑ์หรือขยายระยะเวลาการรับประกันสำหรับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต

ในด้านของการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการผ่อนคลาย ความสนุกสนาน และมีความสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ สถาปัตยกรรม หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นจินตนาการและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่ต้องการกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายและพัฒนาตนเอง ผ่านการนำเสนอชุดตัวต่อเลโก้ที่มีความซับซ้อนและสวยงาม สามารถนำไปตกแต่งบ้านหรือเป็นของขวัญได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการจำกัดขอบเขตในการศึกษาเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ที่เฉพาะเจาะจง เลโก้ กรู๊ป เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและเพิ่มความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ควรจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม

3. สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่จะทำให้เห็นมุมมองในระยะยาวของความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวต่อเลโก้ที่มุ่งเน้นเฉพาะบริษัท เลโก้ กรู๊ป ส่งผลให้ผลการศึกษาหรือข้อสรุปที่ได้ อาจไม่สามารถอธิบายหรือประยุกต์ใช้ได้อย่างครบถ้วนกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบริษัทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยเล่นตัวต่อเลโก้ โดยทำการศึกษาทั้งหมดไม่ได้จำแนกตามลักษณะการเล่นหรือรูปแบบการใช้ตัวต่อเลโก้ของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงผู้เล่นตัวต่อเลโก้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มที่เล่นแบบ Freestyle (MOC - My Own Creation) มักใช้ตัวต่อเลโก้ในการสร้างโมเดลใหม่ ๆ ตามจินตนาการของตนเอง และมักจะรี้อหรือดัดแปลงชิ้นส่วนเพื่อนำไปต่อซ้ำในรูปแบบอื่น ๆ และกลุ่มนักสะสม ที่มักทำตามแบบที่กำหนดมาในชุดตัวต่อเลโก้สำเร็จรูป โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสะสมและตั้งโชว์เป็นของตกแต่ง ซึ่งการไม่ได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ออกตามลักษณะการเล่นนี้อาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อได้อย่างลึกซึ้งในแต่ละกลุ่ม



บรรณานุกรม

- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณะพล แซ่ตัน, ธนเชษฐ พุทธจักรศ, พีชญา ห้าพวงค์, วิทวัส ผ่องใส, และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2567). ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z. วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร, (34), 15-37.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(1), 95-120.
- เกษศิริินทร์ ผลธรรมปาติด. (2563). เลโก้ ตัวต่อจิวที่สร้างสรรค์ได้มากกว่า 950 ล้านแบบไม่ซ้ำกัน. สืบค้นจาก <https://www.sarakadeelite.com/brand-story/lego-brand-story/>
- กรวิฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรายุ สุขโข. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐิติรัตน์ กลับกลาย. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านกาแฟพรีเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐนิชา แสงแก้ว (2563). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูลและค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, และพิเชฐ ทองคำ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรือ อุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. วารสารละเวศรี, 6(1), 52-70.
- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2562). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศพล สถาน (2563). สถาปัตยกรรมการประกอบแบบใหม่ สถาปัตยกรรมการเรียงตัวกันของเลโก้ : การประยุกต์กับอาคารชุดพักอาศัยแนวสูง. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธยาน์ เผือกกษेत्र. (2566). การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model kit. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาศ ทัพพา. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไบเฟรนด์ อักษรนำ (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาลิตา ศิลปชำนาญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนมาตรา 39 ในการใช้แอปพลิเคชัน SSO Connect. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไปรยาเจษฎา นฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและอัตินิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรมิตร กุลกาลยีนง, ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิราพัชร สุทธิ. (2567). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 12(1), 165-174.
- พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธนันท์ พฤกษ์สุนทร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2567). ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมทางเลือกจากพืช. Procedia of Multidisciplinary Research, 2(5), 40-40.
- พิจารณา เจริญศรี (2561). เลโก้กับผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://thailug.wordpress.com/2018/10/02/เลโก้กับผู้สูงอายุ/>
- พิเชฐ ทองคำ, บุญทวารณ วิงวอน, และมนตรี พิริยะกุล. (2565). บทบาทการค้นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการณ์มุ่งเน้นลูกค้าความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 11(1), 32-54
- มยุรา ธรรมวัฒนากุล และชญนันท์ บุญอยู่ (2565). อิทธิพลของนวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3), 85-99.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์. (2562). คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562). บทบาทอิทธิพลกำกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า: บริบทธุรกิจค้าปลีก ฟาสต์แฟชั่น. สห วิทยาการ และ ความ ยั่งยืน บริทรทัศน์ ไทย, 8(S), 234-248.
- วิวิทย์ ปุระณะ (2567). ประสบการณ์ความจำบกพร่องในผู้สูงอายุ. วารสารสภาการพยาบาล, 39(01), 95-104.
- สิริมา ชำนาญศิลป์, ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า จากช่องทางที่หลากหลายภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้าโม่เมโล่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรินทร์ อินทร์แจ้ง. (2561) . อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และคุณภาพ การให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity coffee ใน เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does customer perceived value sway customer satisfaction and post purchase intentions? evidence from online shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 1-16.
- Alphin, T. (2020). Chapter 2: Organizing your LEGO Bricks. Brick Architect.
<https://brickarchitect.com/guide/bricks/organization/>
- Andriana, R., Witara, K., & Sri Lestari, A. W. (2024). The magic of product quality, price, and customer satisfaction on customer loyalty. *Indonesian Business Review*, 7(1), 53-68.
- Angkanasopit, S. (2022). The Use of Customized Cranioplasty Implant Formed with Desktop 3D-Printer Using 3D-Printed ABS Plastic Compare with Methyl Methacrylate Resin in Cranio-plastic Patient. *Journal of Health Science*, 31(Supplement 2), 376-388.
- Anthony, W. (2018). The LEGO Story. *Scandinavian Review*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- Boonchaisuk, P. (2019). LEGO ตัวต่อ ที่มีดี มากกว่าแค่เล่น . Medium. สืบค้นจาก <https://medium.com/@paradius/lego-ตัวต่อที่มีดีมากกว่าแค่เล่น-3bd83fbf6c50>
- Brand Buffet. (2024). ทำความเข้าใจอินไซต์-ไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภค 5 Generations ชุกใหม่. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2024/03/5-generations-of-thai-consumer/>
- Brand Finance. (2023). Toys 25 2023: The Annual brand value ranking. <https://brandirectory.com/rankings/toys/2023>
- BRICK ARCHITECT. (2020). Organizing your lego bricks. <https://brickarchitect.com/guide/bricks/organization/>
- Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131.
- Doma, O. O., & Şener, S. M. (2022). Dreamscape Bricks VR: An Experimental Virtual Reality Tool for Architectural Design. *Interaction Design and Architecture (s)*, 52, 234-258.
- Dubé, H. (2019). Personalized styling service for mature women (50+) transitioning through different stages of life, including but not limited to career style identity and its evolution to post-career style identity.
- Duncan, G. (2024). Not just child's play: How Lego is helping to improve memory among the UAE's elderly. *The National*. <https://www.thenationalnews.com/weekend/2024/01/05/not-just-childs-play-how-lego-is-helping-to-improve-memory-among-the-uaes-elderly/>
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158.
- Geislinger, A. (2020). How Lego rebuilt and became the top toymaker in the world. *Universidade Católica Portuguesa*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gurcaylilar-Yenidogan, T., & Gul, S. (2021). Digital Transformation Strategy: The LEGO Case. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 8(3).
- Hfocus. (2566). กรมการแพทย์ห่วง "สังคมสูงวัย" พบ! ผู้สูงอายุป่วยสมองเสื่อมเพิ่มขึ้นทุกปี. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2023/12/29302>
- Horikoshi, R. (2021). Teaching chemistry with LEGO® bricks. *Chemistry Teacher International*, 3(3), 239-255.
- Kumar, M. (2023). Mature consumer in focus. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/mature-consumer-focus-mukesh-kumar>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management* 39(2), 219-232.
- LEGO. (2021). Sustainability Progress 2021. https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt15f6010332752196/The_LEGO_Group_SustainabilityProgressReport2021.pdf
- LEGO Group. (2024). LEGO® Large Creative Brick Box 10698: Classic. <https://www.lego.com/en-us/product/lego-large-creative-brick-box-10698>
- LEGO Group. (2024). Materials in LEGO® bricks and elements. <https://www.lego.com/ms-my/sustainability/product-safety/materials>
- LEGO Group. (2024). Play it safe. <https://www.lego.com/en-gb/sustainability/children/product-safety>
- LEGO Group. (2024). Working towards sustainable LEGO® bricks and elements. <https://www.lego.com/ms-my/sustainability/environment/sustainable-materials>
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 204-212.
- Luchmee, D. (2020). How Legos can be a Cognitive Therapy Tool. *Happyneuron*. <https://news.happyneuronpro.com/how-legos-can-be-a-cognitive-therapy-tool/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics*, 29(1), 93-103.
- Mulyadi, M. N. (2024). The Impact of Service Quality, Product Quality, and Innovation on Customer Satisfaction through Advocacy Model for SMEs Baby Shops in Jabodetabek. *International Journal of Business Studies*, 8(2), 129-143.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The effect of price, brand image and promotion on easy shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613-626.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The effect of country of origin, brand image, price fairness, and service quality on loyalty toward iPhone mobile users, mediated by consumer satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Noppa-on, P. (2022). The Determinate of Customer Satisfaction of Home Furnishings. College of Management Mahidol University.
- Pahrudin, C., Anggiani, S., Kristaung, R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2023). The Effect of Service Quality, Price Fairness and Corporate Image to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction on Low-Cost Carrier Airlines. *Journal of Economics Finance and Management Studies*.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A. B., & Shamsi, I. R. A. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS-SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8-25.
- Richards, D. (2023). The Benefits of Playing with Lego. <https://richardsdaniel.medium.com/the-benefits-of-playing-with-lego-23d27b0c8cb1>
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213-224.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). The Influence of Brand Image and Customer Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Gender As A Moderation Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low-Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *Science of the Total Environment*, 685, 753-762.
- Vahabi, Z., Rostami, M., & Joghataie, M. T. (2021). Cognitive Assessment and Training in Iranian Retirees: A Study Design Report. *Journal of Modern Rehabilitation*.
- Westerholm, M. (2021). Consumer behaviour and decision-making process of mature consumers in Finnish retail environment (Master's thesis).
- WURKON. (2019). HBD Piet Mondrian ปรัชญาแห่งศิลปะนามธรรม. สืบค้นจาก <https://www.wurkon.com/blog/145-hbd-piet-mondrian>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(1), 62-94.
- Zimbalis, A., Nofrisel, N., & Mustikasari, M. (2024). The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6), 428-437.
- Zion Market Research. (2024). Toy Market Size, Share, Growth, Trends, Manufacturers, Price Analysis 2023-2030. Zion Market Research. <https://www.zionmarketresearch.com/report/toy-market>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้ในกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วยชุดคำถาม 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านการรับรู้คุณค่าของการซื้อตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเลโก้

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความยุติธรรมของราคาของตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลของการศึกษาวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่รบกวนขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านมีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยซื้อตัวต่อเลโก้หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านเป็นผู้เล่นตัวต่อเลโก้เองหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการซื้อตัวต่อเลโก้ภายในระยะเวลา 1 ปี

- 1-2 ครั้ง
 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง
 มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

2.2 ท่านเลือกซื้อตัวต่อเลโก้จากช่องทางใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้า LEGO Certified Store
 ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall
 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น Toy R Us

ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Central Online, Lego.com

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อตัวต่อเลโก้ 1 ครั้ง

ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง

2,001 - 4,000 บาท/ครั้ง

4,001 - 5,000 บาท/ครั้ง

มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง

2.4 ปกติท่านเล่นตัวต่อเลโก้กับใคร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เล่นคนเดียว

เล่นกับเพื่อน

เล่นกับครอบครัว

เล่นกับกลุ่มชมรม

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.5 ปกติท่านเล่นเลโก้เวลาไหน (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในวันธรรมดา

ในวันหยุดสุดสัปดาห์

ในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงพักร้อน

เมื่อรู้สึกสร้างสรรค์หรือมีแรงบันดาลใจ

หลังจากวันอันแสนวุ่นวาย

เมื่อใช้เวลาอยู่กับเด็กหรือครอบครัว

เมื่อรู้สึกเครียดและอยากคลายเครียด

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.5 เหตุผลที่ท่านซื้อตัวต่อเลโก้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นของใช้ส่วนตัว

เป็นของขวัญให้ผู้อื่น

เป็นของสะสม

- เพื่อการศึกษา
- เพิ่มความคิดสร้างสรรค์
- เพื่อคลายเครียด
- เป็นของตกแต่งบ้าน
- สนใจด้านการต่อตัวต่อเลโก้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการซื้อตัวต่อเลโก้

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

คำถาม	ระดับของความเห็น				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)					
1.1 ตัวต่อเลโก้มีประโยชน์ตรงตามที่ท่านต้องการ					
1.2 ตัวต่อเลโก้สามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้					
1.3 ตัวต่อเลโก้สามารถใช้งานได้หลากหลาย					
1.4 ตัวต่อเลโก้มีประสิทธิภาพที่ดี					

1.5 คู่มือตัวต่อเลโก้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการต่อให้รวดเร็วมากขึ้น					
2. คุณค่าด้านอารมณ์					
2.1 ท่านรู้สึกดีเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้					
2.2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้					
2.3 ท่านรู้สึกคลายกังวลเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้					
2.4 ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้เล่นตัวต่อเลโก้					
2.5 ตัวต่อเลโก้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ดี					
3. คุณค่าด้านสังคม					
3.1 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง					
3.2 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง					
3.3 ตัวต่อเลโก้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม					
3.4 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเข้าสังคมได้ดี					
3.5 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านเป็นที่จดจำในสังคมรอบตัวท่าน					
4. คุณค่าด้านความรู้					
4.1 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม					
4.2 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					

4.3 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้รับ ประสบการณ์ใหม่ๆ					
4.4 ตัวต่อเลโก้ทำให้ท่านได้พัฒนา ทักษะใหม่ๆ ในชีวิต					
4.5 ตัวต่อเลโก้ตอบสนองความ ปรารถนาในการอยากหาความรู้ของ ท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้

คำถาม	ระดับของความเห็น				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.1 ตัวต่อเลโก้มีคุณภาพที่ดี					
1.2 ตัวต่อเลโก้ผลิตจากวัสดุที่มี คุณภาพ					
1.3 ตัวต่อเลโก้มีมาตรฐานในการผลิต					
1.4 ตัวต่อเลโก้ความแข็งแรงทนทาน ต่อการใช้งาน					
1.5 ตัวต่อเลโก้มีความปลอดภัยต่อการ ใช้งาน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเลโก้

คำถาม	ระดับของความเห็น
-------	------------------

	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
1.1 ตราสินค้าเลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
1.2 ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นไป ในทางที่ดี					
1.3 ตราสินค้าเลโก้มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักอย่างกว้างขวาง					
1.4 ตราสินค้าเลโก้มีความน่าเชื่อถือ					
1.5 ตราสินค้าเลโก้สะท้อนถึงความ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตัวต่อเลโก้					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาของตัวต่อเลโก้

คำถาม	ระดับของความเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
ความยุติธรรมของราคา					
1.1 ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ สมเหตุสมผล					
1.2 ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ คุ้มค่างบเงินที่ จ่ายไป					
1.3 ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับตัวต่อแบรนด์อื่น ๆ					

1.4 ราคาของตัวต่อเลโก้เป็นไปตาม สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
1.5 ราคาของตัวต่อเลโก้มีความ ยุติธรรมเมื่อพิจารณาจากคุณภาพ ของสินค้า					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของตัวต่อเลโก้

คำถาม	ระดับของความเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์					
1.1 ตัวต่อเลโก้มีการปรับปรุงให้ ทันสมัยตลอดเวลา					
1.2 ตัวต่อเลโก้มีการพัฒนาในด้าน ประสิทธิภาพอยู่เสมอ					
1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวต่อเลโก้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น					
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ แข็งแรงและทนทาน ช่วยปกป้อง รักษาตัวต่อเลโก้ภายในได้เป็นอย่างดี					
1.5 เลโก้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี ความหลากหลายอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อตัวต่อเลโก้

คำถาม	ระดับของความเห็น
-------	------------------

	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ที่สุด
1. ความพึงพอใจในการซื้อ					
1.1 ท่านมีประสบการณ์เชิงบวกใน การซื้อตัวต่อเลโก้					
1.2 ท่านพึงพอใจในคุณภาพของตัว ต่อเลโก้ที่ได้รับ					
1.3 ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของ ตัวต่อเลโก้ที่เหมาะสมกับราคา					
1.4 ท่านคิดว่าคุณภาพตัวต่อเลโก้ โดยรวมดีกว่าที่ท่านคาดหวัง					
1.5 ท่านพึงพอใจในความ หลากหลายตัวต่อเลโก้					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- 50 – 59 ปี
- 60 – 69 ปี
- 70 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
- ไม่ต้องการระบุ

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,001 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 – 90,000 บาท
- มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป