

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR OF PLASTIC MODEL BUYING DECISION OF
BUYERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTOR OF PLASTIC MODEL BUYING DECISION OF
BUYERS IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2562

**MARKETING MIX FACTOR OF PLASTIC MODEL BUYING DECISION OF
BUYERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒019 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ชัยรัตน์ ศรีพุทธา
รหัสนักศึกษา	60611047
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระด้วย (Chi-Square Test for Independence)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน เรียงจากลำดับมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โมเดลพลาสติกที่ต้องมาประกอบภายหลังเป็นโมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อเลือกซื้อมากที่สุด สะสมเป็นงานอดิเรกและความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,500 บาท ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อจากร้านขายโมเดลพลาสติกที่ย่อยที่สามารถเลือกชมได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกมีความสัมพันธ์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกมีความสัมพันธ์กับ อายุ และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factor of Plastic Model Buying Decision of Buyers in Bangkok
Student	Mr. Chairath Sriputha
Student ID	60611047
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Associate professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aims to 1) compare opinions related to the marketing mix on purchase decision of the plastic-model consumers in Bangkok classified according to demographic factors and 2) study relations between demographic factors and buying behavior of the plastic-model consumers in Bangkok. The statistics methods used in the study are the t-test, the one-way ANOVA, and the chi-square test of independence.

The results show that most of the consumers are male in the 15–35 age range, with single or divorced status and undergraduate education. Most of the consumers are private sector employees having the average salary range of 15,001 to 25,000 THB per month. These consumers have opinions related to the marketing mix on the high side in every aspect, ranking from the highest \bar{X} ware distribution channels, prices, products, and promotion respectively. Plastic-model kits is the most sold items, with spending ranging from 501 – 1,500 baht per purchase. The most influence to buying decision is media marketing or related media, and the specific shop model shop with showcase product is the familiar distribution channels

The hypothesis testing results demonstrate that (1) consumers of different ages have different opinions on products, (2) consumers of different educational background have different opinions on products and promotion, (3) consumers of different occupations have different opinions on products, and (4) consumers of different salaries have different opinions on products and distribution channels. The study results also show that the buying behavior of the plastic-model consumers that (1) category of plastic-model is be related to gender, age, educational background, and occupations. (2) The influenced reasons is related to gender, age, marital status, educational background, occupations, and salaries, (3) expenditure is related to age, marital status, educational background, occupations, and salaries, (4) the influence from other people is related to age, and (5) the frequent or familiar distribution channels is related to gender, age, marital status, educational background, occupations, and salaries.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ โดยการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด รวมทั้งให้คำปรึกษาในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระชั้นสุดท้าย ที่สละเวลาในการสอบชั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ MBA22 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ รวมไปถึงให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้ การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้อง และเพื่อน ๆ ตลอดจนคุณหมอที่รักษาศึกษาโรคมะเร็ง ให้กับตัวผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและคำปรึกษาตลอดการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้ความรู้ จนได้มาเป็นงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณทุกเหตุการณ์ที่ผ่านในช่วงการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ ซึ่งประสบการณ์ที่ล้ำค่า และสอนให้ตัวผู้วิจัยได้เรียนรู้และเข้าใจในหลักการของการบริการธุรกิจ รวมถึงเข้าใจหลักการในการดำเนินชีวิตในอีกหลายเรื่อง

ชัยรัตน์ ศรีพุทธา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่	6
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	7
1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	7
1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	7
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.1.3 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับสาร	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	14
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	14
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	15
2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Model Of Consumer Behavior)	16
2.2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค S-R Theory	16
2.2.3.2 แบบจำลองแบบบูรณาการ	20
2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	24
2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	25
2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	25
2.3.2.2 ราคา (Price)	27
2.3.2.3 จัดจำหน่าย (Place)	27
2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	27
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลพลาสติก	28
2.4.1 ประวัติความเป็นมาของโมเดลพลาสติก	28
2.4.2 ประเภทของโมเดลพลาสติก	31
2.4.2.1 ประเภทของโมเดลพลาสติกจำแนกจากวัสดุที่ใช้ผลิต	31
2.4.2.2 ประเภทของโมเดลพลาสติกจำแนกลักษณะของโมเดลพลาสติก	33
2.4.3 แหล่งซื้อขายโมเดลพลาสติก	45
2.4.4 ประโยชน์ของการสะสมโมเดลพลาสติก	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	55
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	59
3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	59
3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	59
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	60
3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	60
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	63
3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage).....	64
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean).....	64
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation).....	64
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	65
3.6.2.1 การทดสอบแบบที (Independent t-test).....	65
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	67
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD).....	69
3.6.2.4 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	81
4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	82
4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	84
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ.....	85
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและ พฤติกรรมซื้อขาย โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.1.1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	117
5.1.2 พฤติกรรมซื้อขาย โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova.....	120
5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi – Square.....	121
5.2 การอภิปรายผล.....	122
5.2.1 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
5.2.2 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ โมเดล พลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
5.2.3 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	124
5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	132
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	132
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา	56
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต.....	58
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	60
3.4 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....	68
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	72
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดล พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	81
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	82
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	84
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA	87
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test.....	89
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA.....	91
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	95
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	96
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD99
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence102
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence104
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence.....106
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence.....108
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence111
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence114
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร.....120
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร.....121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แบบจำลองเหตุการณ์ (Diorama) ในสงครามโลกครั้งที่สอง ในฉากประกอบ ด้วยรถถัง Sherman ซากเครื่องบิน เครื่องบิน Junkers Ju 87 (Stuka) และ โมเดลทหาร2
1.2	ยอดขายสุทธิของสินค้าในกลุ่มของเล่นและงานอดิเรกของบริษัท Bandai Namco ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561.....3
1.3	รายได้หลักของบริษัท ดริมทอย จำกัด ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2560.....4
1.4	แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร7
1.5	กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย8
2.1	แผนภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์15
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory19
2.3	แบบจำลองแบบบูรณาการ21
2.4	แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The marketing Mix)25
2.5	โมเดลที่ค้นพบในวิหาร โบราณ Deir el-Bersheh ในประเทศอียิปต์29
2.6	โมเดลพลาสติกเครื่องบินขับไล่ รุ่น Gloster Gladiator ผลิตขึ้นในปี 193629
2.7	ตุ๊กตุน หรือ หุ่นยาง ANT โมเดลพลาสติกที่เป็นที่รู้จักในไทยในยุค 80s.....30
2.8	โมเดล Kirenenko Soft Vinyl Figure Usavich ซึ่ป่วนก๊วนกระต่าย ผลิตจากวัสดุ Soft Vinyl ผลิตโดยบริษัท Good Smile Company31
2.9	โมเดล Batman 1/6 Resin Statue (Completed) ผลิตจากวัสดุ Resin อัตราส่วน 1/6 ผลิตโดยบริษัท Yamato USA.....32
2.10	โมเดลรถยนต์ Bugatti Vision Gran Turismo (Blue) อัตราส่วน 1/18 ผลิตโดยบริษัท Kyosho32
2.11	โมเดลยานอวกาศ Star Trek USS Enterprise อัตราส่วน 1/2500 ผลิตโดยบริษัท AMT33
2.12	โมเดลหุ่นยนต์ Ex-S Gundam/S Gundam (MG) อัตราส่วน 1/100 ผลิตโดยบริษัท Bandai33
2.13	โมเดลพลาสติกหุ่นยนต์ (Gunpla) รุ่น RX-78-2 ต้นแบบจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Mobile Suit Gundam ใน scale ต่าง ๆ ผลิตโดยบริษัท Bandai34
2.14	โมเดลพลาสติก Iron Man ขนาด 1/6 จากภาพยนตร์เรื่อง Avengers : Infinite War ผลิตโดยบริษัท Hot toys.....35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.15 โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	36
2.16 โมเดลห่อไอเฟล ขนาด 1/700 ผลิตโดยบริษัท Modelist	37
2.17 โมเดลเครื่องบินสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 Zero Fighter Type 21 at Pearl Harbor อัตราส่วน 1/32 ผลิตโดยบริษัท Doyusha.....	37
2.18 โมเดลที่มีต้นแบบมาจากนักมวยปล้ำ John Cena Elite Series 64 Mattel Action Figure ความสูงโดยประมาณ 7 นิ้ว.....	38
2.19 โมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากสิ่งมีชีวิตในภาพยนตร์และการ์ตูน	39
2.20 โมเดลตัวการ์ตูน Elsa จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Frozen เป็น โมเดลพลาสติกที่จัดทำทางได้จากบริษัท GoodSmile Company หรือที่เรียกว่า Figma.....	40
2.21 โมเดลตัวการ์ตูน หน้ากากไอ้มดแดง V3 (Masked Rider V3) จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Masked Rider V3 เป็น โมเดลพลาสติกที่จัดทำทางได้จากบริษัท Tamashii หรือที่เรียกว่า S.H.Figuarts.....	40
2.22 โมเดลก๊อตซิลลา (Godzilla) ที่ไม่สามารถจัดทำทางได้ สูง 25 ซม. ต้นแบบมาจาก สัตว์ประหลาดในภาพยนตร์เรื่อง Ghidorah, The Three-Headed Monster ในปี 1964.....	41
2.23 โมเดลตัวละคร Goku ในทางใช้พลัง Genki ball ที่ไม่สามารถจัดทำทางได้ สูง 15.36 ซม. ต้นแบบมาจากตัวละคร Goku ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Dragon Ball Z.....	41
2.24 การประกอบโมเดลประเภท Model Kit และ Model Kit มอเตอร์ไซด์ BMW	42
2.25 โมเดลเครื่องบินรบ A-10C Thunderbolt II 74th FS `Flying Tigers` อัตราส่วน 1/144 ผลิตโดยบริษัท Esuwan Four เป็น โมเดลที่มีหน้าตาเหมือนรูปที่นำเสนอขายโดยไม่ต้องทำอะไรเพิ่ม	43
2.26 โมเดล Ash Pikachu และ Lapras ผลิตโดยบริษัท Mega House เป็น โมเดลที่ทำสีมาจากที่ผลิตและไม่จำเป็นต้องการประกอบให้โมเดลสมบูรณ์	44
2.27 โมเดลพลาสติกที่ขายในแผนกขายของเล่น ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	45
2.28 ร้านขายโมเดลที่ตั้งรวมกันอยู่ในศูนย์การค้า Mega Plaza สะพานเหล็ก.....	46
2.29 ร้าน VCA Gundam ตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่ให้เช่าของคอนโด IDEO Mix อุดมสุข	46
2.30 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของโมเดลพลาสติก	47
2.31 THE GUNDAM BASE TOKYO สถานที่ขายโมเดลพลาสติก Gunpla ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นสถานที่ที่มีชาวต่างชาตินิยมไปซื้อโมเดลพลาสติกกลับไปประเทศตัวเอง.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.32 โมเดลฟิกเกอร์เผ่า JAWA จากภาพยนตร์เรื่อง Star Wars ผลิตขึ้นมาในปี 1978.....	49
2.33 การช่วยเหลือกันในกลุ่มนักสะสมโมเดล	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนในทุกวันนี้ล้วนแล้วแต่ใช้เวลาไปในการทำงาน สะสมทุนและหาความมั่นคงให้กับชีวิต ผู้คนจึงใช้เวลาในการขวนขวาย หาโอกาสและพัฒนาตนเองเพื่อสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต แต่อย่างไรก็ดีชีวิตไม่ได้มีแค่การทำงาน กล่าวไว้ว่า การดำเนินชีวิตก็ยังคงต้องมีความสมดุลของเวลาภารกิจ (work) และเวลาว่างภารกิจ (Non Work) เพราะการประกอบภารกิจหรือทำงานอย่างเคร่งเครียด โดยไม่แบ่งเวลาใช้ชีวิตได้รับการผ่อนคลายย่อมส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิต ผู้คนจึงใช้เวลาว่างภารกิจหรือเวลาว่างไปกับการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่นที่ตัวเองสนใจเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือเพื่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า งานอดิเรก (ชั้นยอนันท์ ทองบุญดาศา. 2551) ประโยชน์ของงานอดิเรกมีทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านร่างกาย เช่น งานอดิเรกเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพราะเมื่อเราทำงานอดิเรกที่เราสนใจ จิตใจของเราจะจดจ่อกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและลืมความกังวลได้ ส่วนในด้านของประโยชน์ทางด้านร่างกาย งานอดิเรกที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง (Neecey. 2014)

งานอดิเรกที่เป็นที่นิยมมีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น เล่นดนตรี ออกกำลังกาย ท่องเที่ยว เป็นต้น การสะสมเป็นอีกหนึ่งชนิดของงานอดิเรกที่เป็นที่นิยมมานาน เช่นการสะสมเหรียญกษาปณ์ การสะสมเครื่องประดับ การสะสมของเก่า อ้างอิงตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) การสะสมหมายถึง สั่งสม รวบรวมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นงานอดิเรกประเภทการสะสมหรือการรวบรวมสิ่งที่ต้องการสะสมเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ซึ่งการได้มาของสิ่งที่ต้องการสะสมนั้นหรือของสะสมนั้นอาจได้มาด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นการซื้อ การแลกเปลี่ยน คุณสมบัติที่น่าสนใจประการหนึ่งของการสะสมคือ การสะสมสามารถเพิ่มมูลค่าจากมูลค่าเดิมของของชนิดนั้นด้วยการเปลี่ยนหน้าที่ของสิ่งนั้นให้กลายเป็นของสะสม ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมชนิดขวดคีย์ห้อย โคลาโคล่ารุ่นที่มีการปั๊มหนูขึ้นชื่อเมืองที่ขายลงที่ก้นขวดผลิตในปี ค.ศ. 1960 เคยมีมูลค่า 25 ดอลลาร์สหรัฐและมีมูลค่าอยู่ที่ราว 400 ถึง 500 ดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2012 (Phil Mooney. 2012)

ของสะสมประเภทโมเดลหรือแบบจำลองเป็นของสะสมอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยามอย่างยาวนาน โมเดล (Model) หรือแบบจำลอง คือ วัตถุผ่านกระบวนการทำให้เป็นรูปร่าง ตามสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นต้นแบบ ต้นแบบของโมเดลนั้นเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีอยู่จริง เช่น ยานพาหนะ คน สัตว์ สิ่งของ และสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงหรือเกิดจากจินตนาการ เช่น ตัวละครจาก ภาพยนตร์ การ์ตูน และเกม

วัสดุที่นำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นรูปร่างเพื่อสร้างเป็นแบบจำลองมีหลายชนิด เช่น กระจก สัตว์ ดินเหนียว ไม้ และวัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็น โมเดลกันในปัจจุบันนี้ อย่าง พลาสติก



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองเหตุการณ์ (Diorama) ในสงครามโลกครั้งที่สอง ในฉากประกอบด้วยรถถัง Sherman ซากเครื่องบิน เครื่องบิน Junkers Ju 87 (Stuka) และ โมเดลทหาร
ที่มา : <http://cs.finescale.com/fsm/m/online/1580336.aspx>

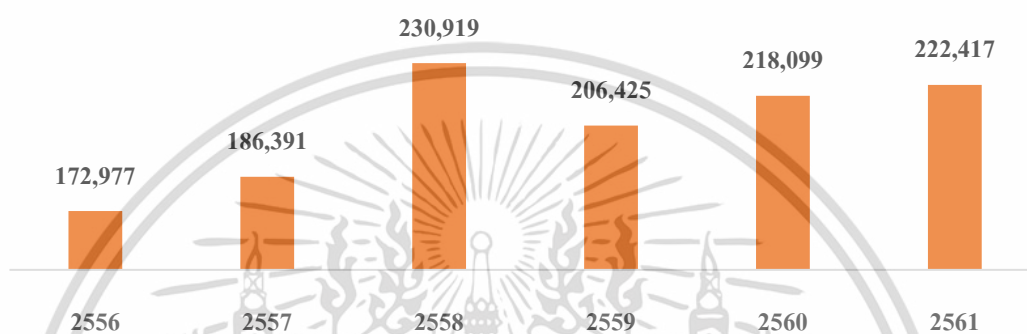
ณ ปัจจุบัน มีผู้นิยมซื้อหาโมเดลพลาสติกมาเพื่อการสะสมมากมายในทั่วโลก และด้วยการเข้าถึงของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันที่ขยับโลกให้เล็กลง แต่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การซื้อขายของสะสมประเภทโมเดลระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าสมัยก่อน ส่งผลให้มีการเติบโตของตลาดโมเดลพลาสติกด้วยเช่นกัน หากมองในด้านธุรกิจของตลาดโมเดลพลาสติกโดยอ้างอิงจากบริษัท Bandai (บันได) ซึ่งได้ควบรวมกิจการกับบริษัท Namco (นัมโค) กลายเป็นบริษัท Bandai Namco (บันไดนัมโค) ในปัจจุบัน และเป็นแบรนด์ผู้จัดจำหน่ายของเล่นที่มูลค่าสูงสุดอันดับสองของโลกในปี 2017 และ 2018 จากการจัดอันดับของ Brand Finance บริษัทให้ปรึกษาด้านกลยุทธ์และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Finance. 2017 และ 2018) จะเห็นได้ว่า โมเดลพลาสติกเป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นที่นิยมของบริษัท Bandai Namco จัดเป็นสินค้าในกลุ่มของเล่นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานอดิเรก ซึ่งจากรายงานประจำปีของบริษัท Bandai Namco ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2561 พบว่าสินค้าในกลุ่มของเล่นและงานอดิเรกที่กล่าวมานี้ทำยอดขายมากกว่า 29% ของยอดขายสินค้าทั้งหมดของบริษัทในทุกปี และยอดขายของสินค้าในกลุ่มนี้จากการขายทั่วโลกยังมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังแสดงภาพที่ 1.3

ยอดขายสุทธิของสินค้าในกลุ่มของเล่นและงานอดิเรกของบริษัท

Bandai Namco (หน่วย ล้านบาท)



ภาพที่ 1.2 ยอดขายสุทธิของสินค้าในกลุ่มของเล่นและงานอดิเรกของบริษัท Bandai Namco ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2561

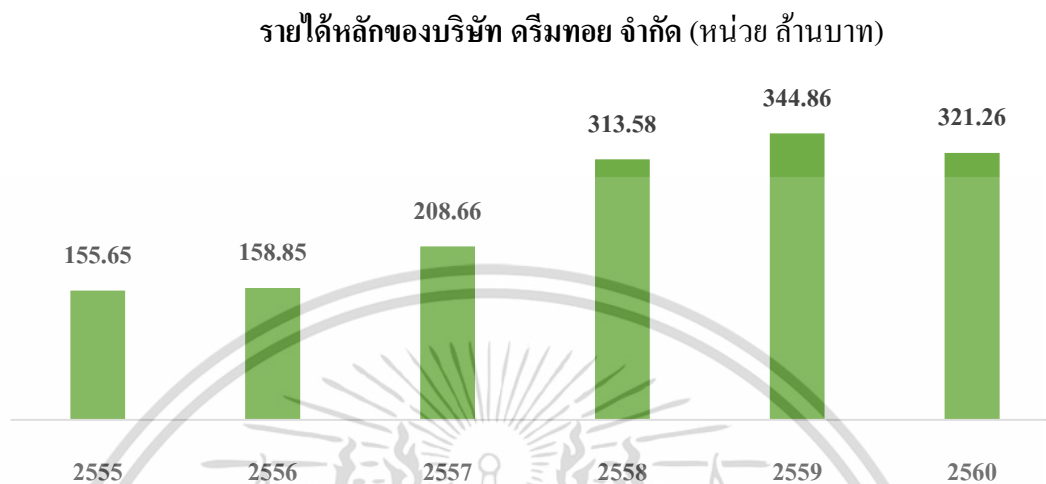
ที่มา : <https://www.bandainamco.co.jp/en/ir/library/annual.html>

ในประเทศไทย แต่เดิมการสะสมโมเดลพลาสติกยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จนเมื่อ 6-7 ปีที่ผ่านมา ผู้คนเข้าถึงสื่อมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้คนได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของของสะสมประเภทโมเดลพลาสติกทราบถึงแหล่งจัดจำหน่าย รู้ถึงประโยชน์ และเล็งเห็นถึงสิ่งที่ได้รับในการสะสมประเภทโมเดลพลาสติกมากขึ้น จึงทำให้เกิดนักสะสมโมเดลพลาสติกหน้าใหม่มากขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากมีการลงทุนในตลาดโมเดลพลาสติก ยกตัวอย่างเช่น งาน Thailand Toy Expo ที่เป็นงานมหกรรมของเล่นและของสะสมที่จัดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นงานที่ได้รับความนิยมทุกปี หรือการเกิดขึ้นใหม่ของร้านจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

บริษัท ครีมทอย จำกัด เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักสะสมโมเดลพลาสติกในประเทศไทยว่าเป็นบริษัทผู้นำตลาดในการนำเข้าและจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกจากต่างประเทศในหลากหลายแบรนด์อย่างถูกลิขสิทธิ์ บริษัท ครีมทอย จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีมากกว่า 40 จุดจำหน่ายในโซนของเล่นของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด และมีร้านจำหน่ายเป็นของตนเองอีกสองสาขา เมื่อพิจารณาการเติบโตของตลาดโมเดลพลาสติกในประเทศไทยโดยอ้างอิงจากรายได้หลักของบริษัท ครีมทอย จำกัด พบว่ารายได้หลักของบริษัทตั้งแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2555 ถึงปี 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561) พบว่าแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังแสดงภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.3 รายได้หลักของบริษัท ตรีมทอย จำกัด ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2560

ที่มา : <http://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0115531001192>

อีกทั้งนายชนพล กิจเลิศไพโรจน์ ผู้บริหารสายการตลาด บริษัท ตรีมทอย จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวฐานเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2562 ระบุว่า ธุรกิจจำหน่ายของสะสมโมเดล และฟิกเกอร์ ยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่ผ่านมา เศรษฐกิจจะซบเซาและผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง แต่พบว่า ในกลุ่มที่นิยมสะสมโมเดลและฟิกเกอร์ต่าง ๆ เป็นงานอดิเรก ยังคงมีกำลังซื้อและจับจ่ายต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโต (ฐานเศรษฐกิจ. 2562)

จากการที่การสะสมเพิ่มมูลค่าให้กับของสะสมได้ดังที่กล่าวมาในขั้นต้นและแนวโน้มการเติบโตด้านการตลาดของโมเดลพลาสติกอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจโมเดลพลาสติก จึงนำมาซึ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของธุรกิจโมเดลพลาสติก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โโมเดล และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกมีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ทำการศึกษา คือ เขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี ปทุมวัน ดุสิต บางนา พระโขนง และบางกะปิ โดยเลือกจากเขตที่มีแหล่งจำหน่ายโมเดลพลาสติกและเขตใกล้เคียง เช่น แหล่งรวมของร้านขายโมเดลที่ Mega Plaza สะพานเหล็ก ในเขตพระนครที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 30,000-50,000 คนต่อวัน สำหรับวันธรรมดา และ 90,000 คนต่อวันสำหรับวันหยุด (ผู้จัดการออนไลน์. 2559) ร้านขายโมเดลขนาดใหญ่อย่าง Tamashii Era ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาประตูน้ำ ซึ่งเป็นร้านขายของเล่นของสะสมลิขสิทธิ์แท้จากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท คริม ทอย จำกัด ตัวแทนจำหน่าย ปลีก-ส่ง ที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีในกลุ่มนักสะสมว่าเป็นผู้นำเข้าโมเดลพลาสติกรายใหญ่ของประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์. 2562) ร้านให้ไปเกิดแลนด์ และร้านอื่น ๆ ที่พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาบางกะปิ อาณาจักรโมเดลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยพื้นที่กว่า 1,200 ตรม. หรือเกือบ 1 ชั้นของ

พันธุ์ทิพย์บางกะปิ (Marketeer. 2560) และร้านขายโมเดลชื่อดังอย่าง VCA Gundam ในเขตบางนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านจากบริษัท วีซีเอ เอนเทอไพรซ์ จำกัด ซึ่งมีรายได้และทรัพย์สินสูงขึ้นของบริษัทสูงขึ้นทุกปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)



ภาพที่ 1.4 แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 – พฤษภาคม 2562

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

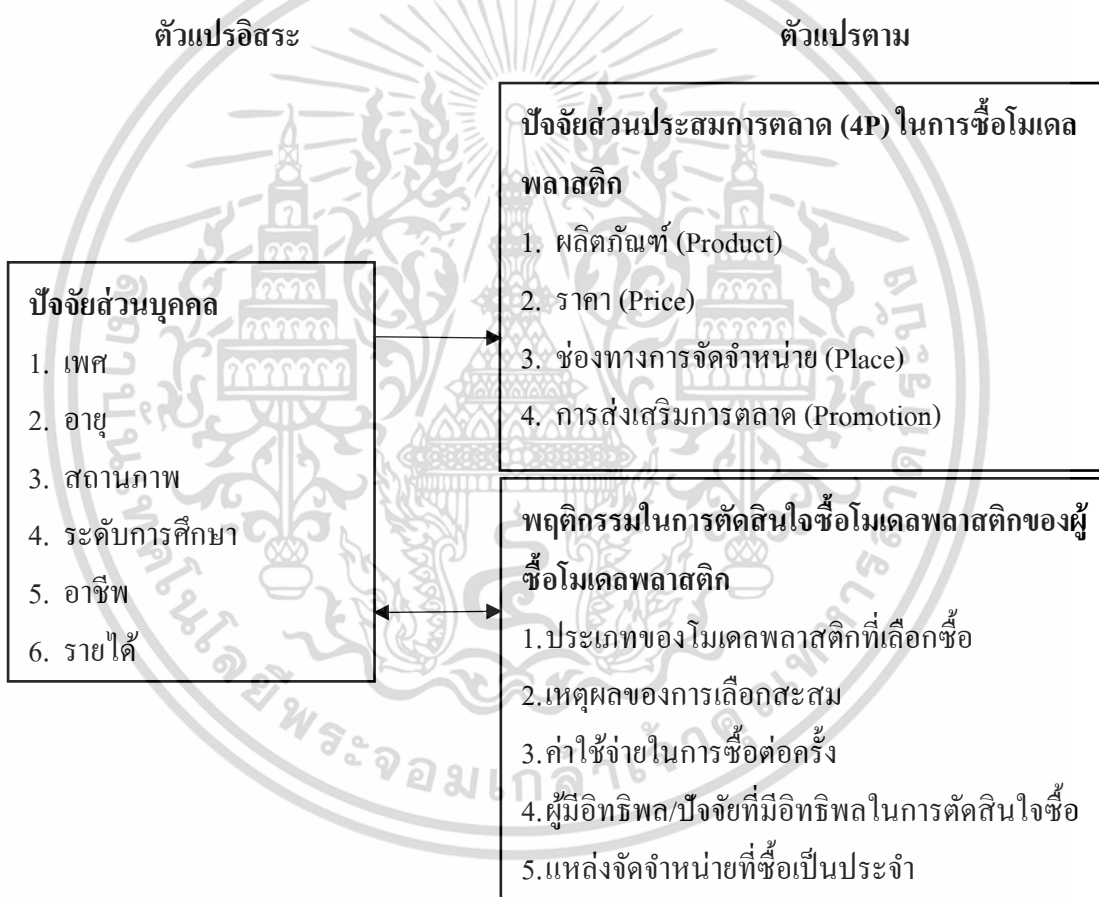
1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ด้านคือ ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โมเดลพลาสติก หมายถึง พลาสติกที่ผ่านกระบวนการทำให้เป็นรูปร่าง ตามสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่มีอยู่จริงและสิ่งที่เกิดจากจินตนาการ ที่มีขนาดและสัดส่วนที่ตรงกับต้นแบบหรือไม่ตรงกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นแบบ เช่น โมเดลเครื่องบินพลาสติก โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ และผลิตจากผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตจากผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของต้นแบบโมเดลพลาสติกนั้น ๆ

2. ผู้ซื้อโมเดลพลาสติก หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการ สรรหา เพื่อการมีหรือเพื่อการสะสมโมเดลพลาสติก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการใด ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ การอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

4. การสะสม หมายถึง การเก็บรวบรวมสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ผู้สะสมมีความสนใจ เป็นผลให้สิ่งทีสะสมมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อตัวผู้สะสม อาทิเช่น เพื่อความเพลิดเพลินและเป็นความสุขทางใจ หรือเพื่อกิ่งกำไรในของสะสมนั้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และมีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะ รูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบ วัสดุที่ใช้ ความสวยงาม ความเหมือนจากต้นแบบ ของโมเดลพลาสติก

5.2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ต้องใช้ในการครอบครองโมเดลพลาสติกชิ้นใดชิ้นหนึ่ง

5.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนผ่านความเป็นเจ้าของโมเดลพลาสติกจากผู้ขายสู่ผู้บริโภค

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระตุ้นยอดขายโมเดลพลาสติก การสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้วยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ และใช้เครื่องมือการตลาด

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำศึกษาแนว ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลพลาสติก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและ การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัย ทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเล็งเลือกและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของ ประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2.1.3 ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาและสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำคามเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกัน ออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilco Goldhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546)

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้ที่น้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ในบางกรณีคนที่มื่ออาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มื่ออาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอัน

เนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Definition And Buyer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เบลซ์ และ เบลซ์ (Belch & Belch, 1993) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่ากระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวถึงมูลเหตุที่ใ้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งมูลเหตุนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นและเร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งเรียกขั้นตอนหรือกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) จากการศึกษพบว่ากระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) นั่นคือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างออกมา จะต้องมสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ซึ่งสาเหตุ นั่นคือ ความต้องการที่ต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์เอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น มนุษย์นั้นปรารถนาการที่จะบรรลุความต้องการ และความปรารถนานั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ใ้มนุษย์แสดงพฤติกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

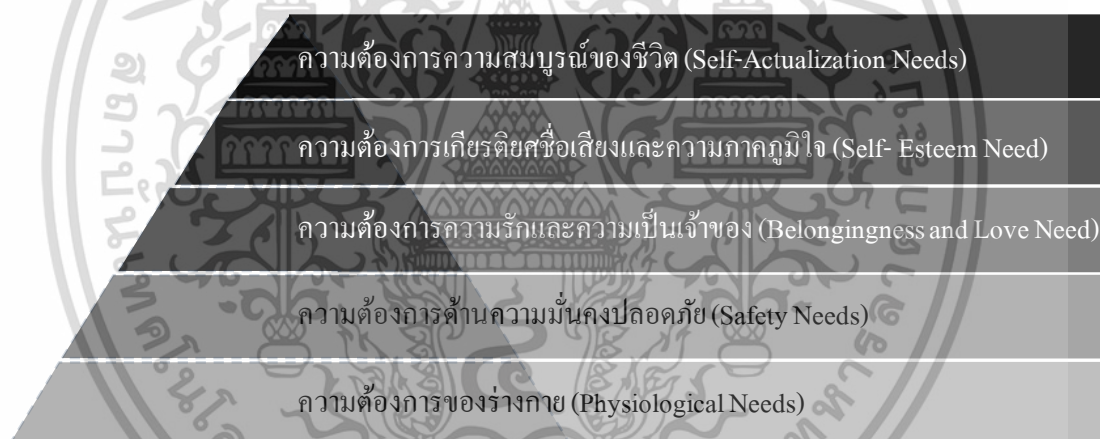
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) นั่นคือ พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมานั้น ไม่เป็นเป็นการกระทำที่เลื่อนลอย ไร้จุดหมาย แต่กลับเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน เพื่อการบรรลุความสำเร็จของเป้าหมายความต้องการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเห็นใบเซปรีเยชันด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกันดังที่กล่าวมาด้านบน แต่รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยที่เป็นเหตุ ทั้งปัจจัยภายในจากตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า มนุษย์มีความต้องการมากมายหลากหลายและไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนแต่ต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง และแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการนั้นเป็นแรงขับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่มีสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นอีก มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ลำดับขั้นดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าลำดับขั้นความต้องการมีลักษณะเป็นรูปพีระมิด แต่ละลำดับขั้นจะสะท้อนถึงความต้องการที่ต่างกันไป โดยมาสโลว์ต้องการที่จะสื่อว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานมากกว่าระดับบน แต่อย่างไรก็ดีลำดับความต้องการสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงลำดับได้ตามสถานการณ์และช่วงเวลา และเมื่อความต้องการลำดับล่างถูกตอบสนองแล้ว มนุษย์จึงจะเกิดแรงจูงใจในการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่อไป และเป็นเช่นนี้ในทุกะดับขั้นความต้องการ ซึ่งแบ่งลำดับความต้องการออกเป็น 5 ลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้น

พื้นฐานลำดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการซึ่งสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ความต้องการทางสรีระ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่บนเว็บไซต์นี้แล้ว ไม่สามารถแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เนื่องด้วยความไม่แน่นอนในชีวิตทำให้มนุษย์เกิดความหวาดกลัวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น มนุษย์จึงต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันในชีวิต เช่น การมีอาชีพที่มั่นคง การออมทรัพย์เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน การรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) หมายถึงความต้องการที่จะเป็นที่รักและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม ตัวอย่างเช่น การที่มนุษย์มีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self- Esteem Need) คือความต้องการที่จะเพิ่มคุณค่าของตัวเอง เพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีคุณค่า ความสามารถ มีเกียรติ มีตำแหน่ง มีฐานะ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาที่จะรู้จักและเข้าใจสภาพที่แท้จริงของตน เพื่อพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ตามปรารถนาที่จะเป็นบุคคลที่ดีที่สุดเท่าที่สามารถเป็นได้ ซึ่งความต้องการนี้เองที่ทำให้บุคคลที่มีศักยภาพพัฒนาตนเอง เพื่อที่จะก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง เช่น การที่นักกีฬาฝึกฝนตัวเองเพื่อให้เป็นนักกีฬาที่เก่งที่สุด

จากที่กล่าวมาในขั้นต้น ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับจากล่างไปหาลำดับเสมอไป อาจมีความต้องการหลายลำดับขั้นเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ หรืออาจเกิดขึ้นโดยไม่เรียงลำดับเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ทรัพยากร ช่วงเวลา และสภาพแวดล้อมในสถานการณ์นั้น ๆ ที่เกิดขึ้น

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model Of Consumer Behavior)

ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุว่าทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น นักการตลาดจะใช้แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip (1997) และ แบบจำลองแบบบูรณาการ (ชูชัย สมितिไกร. 2553)

2.2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีสั่งเร่ง-การตอบสนอง (S-R Theory) นำเสนอเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Behavior) เพื่ออธิบายถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550) โดยอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในทางการตลาด การสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดพึงกระทำ เพื่อให้เป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดสรรให้มี ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างทั้งทางด้านรูปลักษณะและรูปแบบการใช้งาน เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้ต่างกันสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้โฆษณา การใช้พนักงานขายที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือ การลด แลก แจก แถม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และไม่ได้เกิดขึ้นจากการทำขององค์กรหรือบริษัท สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค นั้นในสังคมนั้นได้รับอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ณ เวลานั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การมีเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขาย ส่งผลให้กระตุ้นให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าก็จะส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ เกิดขึ้นจากขนบธรรมเนียมประเพณี ส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อมานั้นตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ตระหนักขึ้นมาได้หรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรืออาจนำไปสู่การบอกต่อผู้บริโภครายอื่น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์โมเดลพลาสติก โดยมีทางเลือก คือ โมเดลเครื่องบินและโมเดลตัวละครจากการ์ตูน

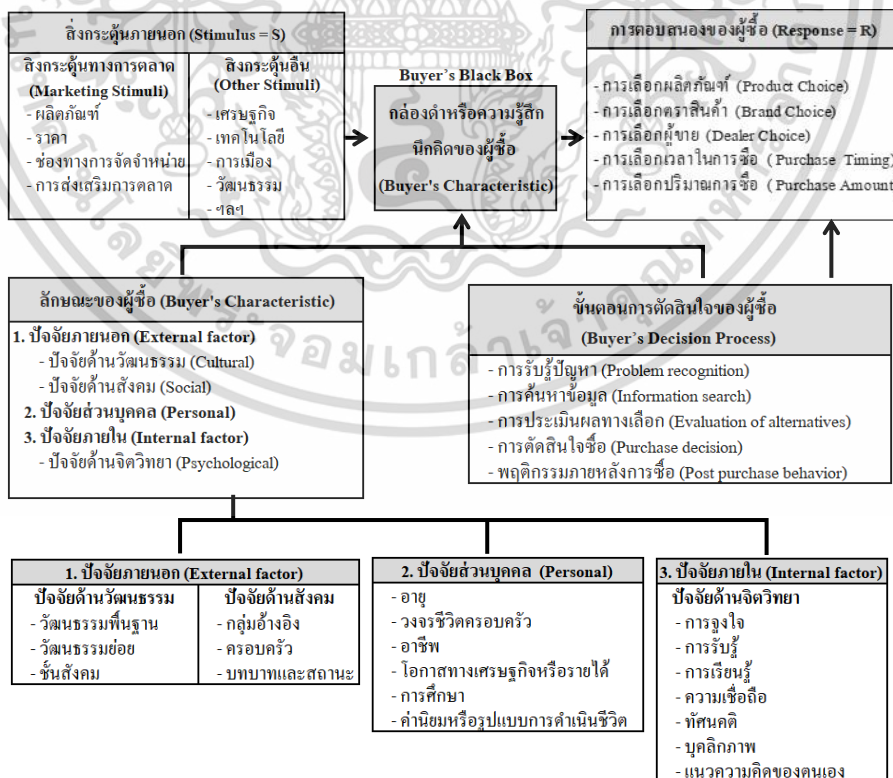
3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อโมเดลตัวละครจากการ์ตูน จะเลือกจากค่าย Bandai, Magahouse หรือ Banpresto

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากโซนของเล่นในห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านขายโมเดล

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร

จากองค์ประกอบทั้งสามของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เตวีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.2 แบบจำลองแบบบูรณาการ

แบบจำลองที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ แล้วนำมาประมวลจนได้เป็นแบบจำลองแบบบูรณาการ โดยมีปัจจัยที่อิทธิพลต่อกระบวนการบริโภค 3 ประการ ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต

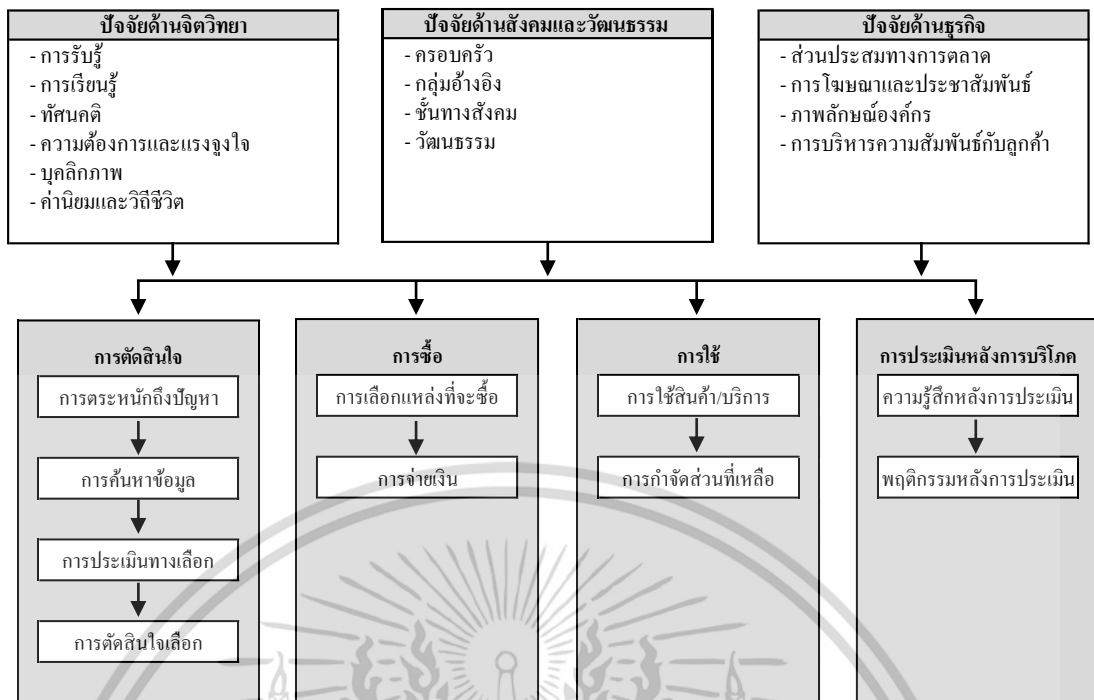
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่รอบตัวผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือตัวผู้บริโภค

โดยแบบจำลองแบบบูรณาการจำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ (ซูซีย์ สมิตธิไกร, 2553).

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ขึ้นมา และทำการตัดสินใจเลือกเป็นครั้งสุดท้ายของขั้นตอนที่ 1
2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำเงินไปซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยสองขั้นตอนย่อยคือการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน
3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำไปใช้สินค้าหรือรับบริการเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่ได้ตระหนักขึ้นในขั้นต้นและมีการจำกัดส่วนที่เหลือด้วยวิธีและรูปแบบต่าง ๆ
4. การประเมินหลังจากบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งผลจากการประเมินนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้ไป และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

กระบวนการบริโภคทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้แสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแบบบูรณาการ

ที่มา : ชูชัย สมิตธิโกร. (2553)

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการ 7 คำตอบ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ซึ่ง 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ อันเกิดจากการสนองความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ การสร้างช่องทางเดิมที่คู่แข่งอยู่แต่หากกลยุทธ์ที่แตกต่างกว่า หรือ การสร้างช่องทางใหม่ที่คู่แข่งยังมองไม่เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ตัวอย่างเช่น การให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น การให้พนักงานวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประสมที่สำคัญในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและเป็นปัจจัยทำให้กิจการสามารถดำเนินงานไปได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยองค์กรหรือธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับใช้บริการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วยส่วนประกอบหลักอย่างน้อย 4 ประการ หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1997)

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ซื้อ ด้วยวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายหนึ่งของวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

2.3.2 องค์ประกอบของประสมทางการตลาด (4P's)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่ได้ถูกกล่าวไว้ในความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งอาจสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะขึ้นต้นการตีพิมพ์ว่า ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ สี สัน ขนาด ราคา คุณภาพ การใช้งาน ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงจัดจำหน่าย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ Kotler (1997)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ยังได้กล่าวเสริมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ควรต้องมีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพ (Quality) คุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ ในขณะที่เดียวกันราคาของสินค้าจะแปรผันตามคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ในการผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในระดับความต้องการของตลาด เพื่อให้ราคาสินค้าที่ผลิตมานั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เช่น ผลิตภัณฑ์โมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อต้องมาประกอบทีหลัง (Model kit) จากบริษัทบันได ในสายผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า Gumppla ซึ่งมีหลายเกรด หลายราคา ซึ่งจำแนกเกรดตามขนาดและรายละเอียดของตัวโมเดล เช่น Gumppla เกรด HG ที่มีอัตราส่วน 1/144 จากขนาดจริง ซึ่งมีขนาดและรายละเอียดน้อยกว่า Gumppla เกรด MG ที่มีอัตราส่วน 1/100 เป็นต้น
3. การออกแบบ (Design) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือประโยชน์ที่ได้รับ และคุณค่าทางใจ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค
4. รูปลักษณ์ (Feature) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
5. ชื่อตราหือ (Brand Name) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงชื่อเสียงคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือลักษณะและรูปร่างของหีบห่อที่บรรจุผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ขนาด (Size) ผู้บริโภคมีความต้องการขนาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องพิจารณาว่า ควรมีกี่ขนาด และมีรูปร่างอย่างไร
8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุคหลายยี่ห้อให้บริการส่งช่างไปซ่อมนอกสถานที่ การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการแสดงควรรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การรับประกันจะมีการกำหนดระยะเวลาการรับประกันและเงื่อนไขการรับประกันจากผู้ขาย

10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ขายว่าถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันได้

2.3.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ต้องการกำไร ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น แต่อย่างไรก็ดี การตั้งราคาต้องเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้และสู้กับคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ยังได้เสริมไว้ว่า ราคาในการซื้อขายสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน หากราคาหรือสิ่งที่ย้ายไปมีความเหมาะสมกับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

2.3.2.3 จัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ และยังต้องพิจารณาดังถึงหน่วยเศรษฐกิจที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นด้วย โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการชักจูงใจ การให้ข้อมูล สร้างความตระหนักและความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์และตราหือ เพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4

ชนิด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขาย โดยพนักงานเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง โดยพนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้า ฐานะและเอื้อยของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ละเป็นการชักจูงผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ด้วยการจูงใจด้วยการเสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจกแถม การกระตุ้นคนกลางในกระบวนการขาย หรือการกระตุ้นพนักงานขาย

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การทำกิจกรรม CSR ได้แก่ การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนประสมนี้ที่กล่าว ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้เหมาะสมและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้องจึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมเดลพลาสติก

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของโมเดลพลาสติก

โมเดลหรือแบบจำลองเป็นสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวกับอารยธรรมมนุษย์ (Made How, n.d.) โดยมีหลักฐานจากการค้นพบโมเดลจำลองของสิ่งก่อสร้าง เรือ เครื่องเรือน ในหลุมศพหรือวิหารสมัยอียิปต์โบราณ โมเดลชนิดต่าง ๆ ได้ถูกผลิตมาเรื่อย ๆ ควบคู่กับความเจริญก้าวหน้าทางด้านศิลปะและเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลให้มีการสร้างหรือผลิตโมเดลด้วยเทคโนโลยีใหม่และ

วัสดุต่าง ๆ ที่ให้โมเดลมีความสวยงามและหลากหลายมากขึ้น จนมาถึงปัจจุบัน พลาสติกถือเป็นวัสดุหนึ่งที่นิยมนำมาผลิตโมเดล และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก



ภาพที่ 2.5 โมเดลที่ค้นพบในวิหาร โบราณ Deir el-Bersheh ในประเทศอียิปต์

ที่มา : <http://www.touregypt.net/featurestories/egyptancientmodels.htm>

โมเดลพลาสติกชิ้นแรกถูกผลิตขึ้นในปี ค.ศ. 1936 โดยบริษัท FROG ประเทศอังกฤษ (Frog Penguin, 2016 และ Collectair, n.d.) เป็นโมเดลพลาสติกเครื่องบินขับไล่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 รุ่น Gloster Gladiator ขนาด 1:72 และเป็นโมเดลที่จะต้องทำการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (Model kit) ต่อมาจึงมีบริษัทจากชาติอื่นผลิตโมเดลออกมาจำหน่ายมากขึ้น เช่น บริษัท Hawk Model จากประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท Heller SA จากประเทศฝรั่งเศส และบริษัท BANDAI (บันได) จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตโมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากภาพยนตร์ การ์ตูนและเกม



ภาพที่ 2.6 โมเดลพลาสติกเครื่องบินขับไล่ รุ่น Gloster Gladiator ผลิตขึ้นในปี 1936

ที่มา : <http://collectair.org/plastickits.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงปีต้นยุค 80s ตอนปลาย หรือ ในราวปีพ.ศ. 2530 เด็กในยุคนี้รู้จักพลาสติกโมเดล ในชื่อ ตุ๊กตุน หรือ หุ่นยาง ANT เป็นผลงานการแกะสลักแม่พิมพ์โดยคุณ วสันต์ วิชุกรมานนท์ โดยมีต้นแบบจากภาพยนตร์และการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่จากต่างประเทศ และผลิตในโรงงานฉีดพลาสติกในประเทศไทย ซึ่งในช่วงนั้นการกวาดขันในเรื่องลิขสิทธิ์ไม่ได้มีความเข้มงวด และการนำเข้าโมเดลจากต่างประเทศมีราคาแพง (Junzo Animate, 2011) ในสมัยนั้น โมเดลพลาสติก หรือ ตุ๊กตุน ไม่ได้มีความละเอียดหรือสีสันที่สวยงามมากนัก โดยส่วนใหญ่ใช้ในการเล่นของเด็ก เช่น ทอยเส้น (Pitch and Toss) มากกว่าการนำมาสะสม



ภาพที่ 2.7 ตุ๊กตุน หรือ หุ่นยาง ANT โมเดลพลาสติกที่เป็นที่รู้จักในไทยในยุค 80s
ที่มา : https://junzoanimate.blogspot.com/2011/02/ant.html?fbclid=IwAR1uJNxMA4mR-oLQb_3EgKk-tbfS4MgVEVlul72us5auRYx2yqQhIvhrxwQ

เทคโนโลยีการผลิตโมเดลพลาสติกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้โมเดลพลาสติกมีความสวยงามเหมือนจริง และมีความหลากหลาย จากของเล่นที่ไม่มีราคากลายเป็นของสะสมที่มีมูลค่า โดยมีหลากหลายบริษัทในหลายประเทศเป็นผู้ทำการผลิต เช่น บริษัท Hawk Model ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันถูกซื้อกิจการไปโดยบริษัท J. Lloyd International, Inc บริษัท Bandai จากประเทศญี่ปุ่น หรือ บริษัท Hot Toys จากประเทศฮ่องกง เป็นต้น

ในส่วนประวัติการค้าขายโมเดลพลาสติกจากอดีตที่จัดจำหน่ายแค่ในพื้นที่ที่มีการผลิต ปัจจุบันโมเดลพลาสติกได้มีการจัดจำหน่ายในทั่วโลกเนื่องจากการพัฒนาของการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ในปัจจุบันเป็นตัวกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

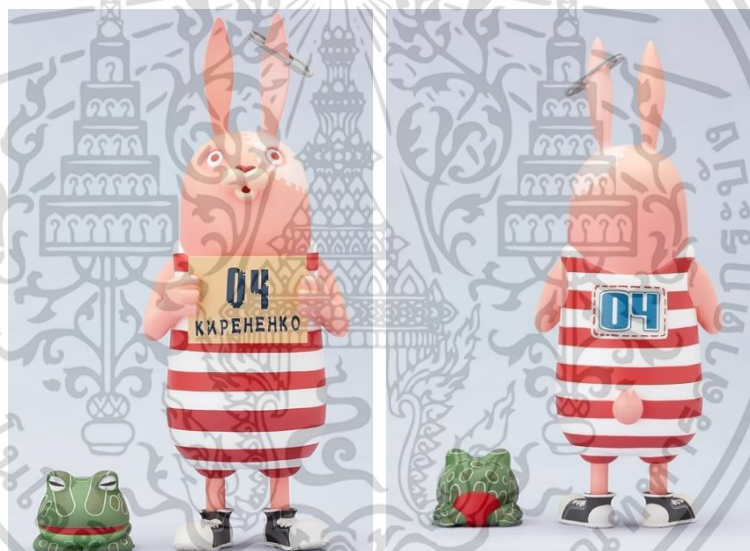
2.4.2 ประเภทของโมเดลพลาสติก

ตั้งแต่มีการเริ่มผลิตโมเดลพลาสติกจนถึงปัจจุบันมีโมเดลพลาสติกที่ผลิตออกมาหลายรูปแบบหลายชนิดด้วยกัน การจำแนกชนิดของโมเดลพลาสติกนั้น ไม่มีข้อกำหนดอย่างแน่นอน งานวิจัยชิ้นนี้จึงของกำหนดหลักการจำแนกโมเดลพลาสติกออกเป็น 2 ชนิด

2.4.2.1 ประเภทของโมเดลพลาสติกจำแนกจากวัสดุที่ใช้ผลิต

การแบ่งประเภทของโมเดลตามวัสดุที่ใช้ผลิตและวิธีการผลิต ซึ่งส่งผลต่อคุณสมบัติของตัวโมเดล สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (สุพิตรา จันทรัชย์, 2560)

1. Soft Vinyl เป็นโมเดลที่ทำจากวัสดุพลาสติกประเภท Poly chloroethene หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า PVC ที่มีลักษณะที่อ่อนนุ่ม เมื่อโดนความร้อนตัวจะอ่อนตัวสามารถตัดได้ง่ายและคืนรูปเมื่อเย็นลง ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงนิยมนำมาทำโมเดลประเภทตัวละครที่มีส่วนโค้งเว้าและโมเดลที่มีขนาดใหญ่ การต่อโมเดลประเภทนี้ต้องใช้ความร้อนเป็นตัวประสานเท่านั้น



ภาพที่ 2.8 โมเดล Kirenenko Soft Vinyl Figure Usavich ซึ่งป่วนก๊วนกระต่าย ผลิตจากวัสดุ Soft Vinyl ผลิตโดยบริษัท Good Smile Company

ที่มา : <https://www.goodsmile.info/en/product/2444/Kirenenko+Soft+Vinyl+Figure.html>

2. Resin ส่วนของโมเดลประเภทนี้ก็ทำมาจากเรซินชนิดแข็ง ทำให้การตัดแต่ง จัดทำได้ง่ายกว่าโมเดลประเภท Soft Vinyl โมเดลประเภทนี้จะมีรายละเอียดของโมเดลที่ชัดเจนและคมชัด แต่ข้อเสียก็คือ หากทำตกโอกาสที่จะเสียหายสูงเลยทีเดียว เพราะเรซินเป็นวัสดุที่เปราะ และหากมีกระบวนการผลิตหรือการหล่อที่ไม่ดีจะเกิดตะเข็บที่เกิดจากแม่พิมพ์ติดมากับตัวโมเดล ซึ่งผู้ที่ซื้อไปอาจจะต้องทำการตกแต่งเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 โมเดล Batman 1/6 Resin Statue (Completed) ผลิตจากวัสดุ Resin อัตราส่วน 1/6 ผลิตโดยบริษัท Yamato USA

ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10442527>



ภาพที่ 2.10 โมเดลรถยนต์ Bugatti Vision Gran Turismo (Blue) อัตราส่วน 1/18 ผลิตโดยบริษัท Kyosho

ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10350904>

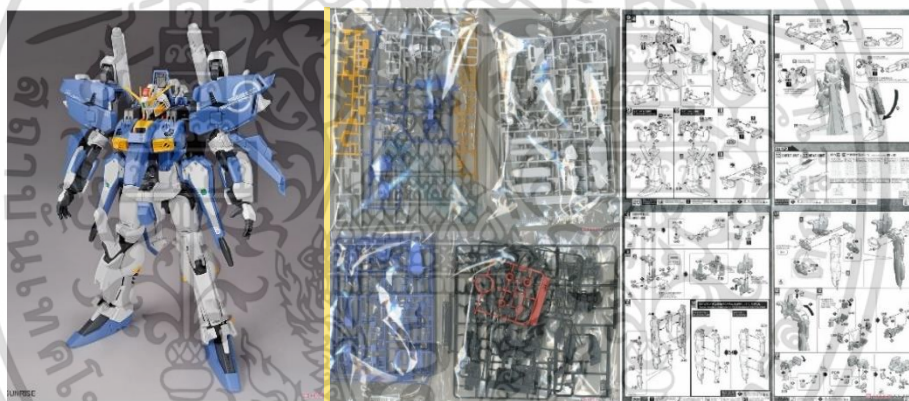
3. Polystyrene (PS) เป็นพลาสติกที่ใช้ทั่วไปในการผลิตสินค้าหลากหลายประเภท ด้วยวิธีฉีดขึ้นรูป Plastic injection รวมถึงใช้ในการผลิตโมเดลพลาสติกด้วย เนื่องด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้งานโมเดลพลาสติก มีความสวยงาม และรายละเอียดของตัวโมเดลออกมาดี อีกทั้งสามารถฉีดเข้าไปผสมกับเนื้อพลาสติก ทำให้ตัวโมเดลมีสีที่สดใสสวย ลงตัว และยังสามารถที่จะทำโมเดลที่มีการขยับของชิ้นส่วนได้ด้วย ทำให้โมเดลที่ผลิตด้วยวิธีนี้สำหรับมือใหม่ เพราะเป็นโมเดลที่ประกอบง่าย ไม่จำเป็นต้องทำสีก็สวยแล้ว อย่างเช่น โมเดลกันดั้ม(Gundam) เป็นต้น โมเดลประเภทนี้ยังแบ่งย่อย ออกได้อีกสองแบบคือ "แบบธรรมดา" ที่มีเดือยเล็ก ๆ ยื่นออกมาเพื่อช่วยในการประกอบ แต่ก็ยังต้องใช้กาวร้อนเป็นตัวประสานอยู่บ้าง และอีกแบบก็คือ "สแน็ปคิท (snap kit)" เป็นแบบที่ไม่ต้องใช้กาวในการประกอบ เพราะ ตัวโมเดลเองจะมีสลักเป็นตัวยึดตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติกเข้าหากันได้อย่างพอดีและแน่นพอที่ไม่ต้องใช้กาว อย่างที่เห็นกันในโมเดลรุ่นใหม่ อย่างเช่น Gundam ของ Bandai เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 โมเดลยานอวกาศ Star Trek USS Enterprise อัตราส่วน 1/2500 ผลิตโดยบริษัท AMT
ที่มา : <http://www.ipmskalamazoo.org/wip/star-trek-uss-enterprise-12500-scale-by-martin-schultz>



ภาพที่ 2.12 โมเดลหุ่นยนต์ Ex-S Gundam/S Gundam (MG) อัตราส่วน 1/100 ผลิตโดยบริษัท Bandai
ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10588631>

2.4.2.2 ประเภทของโมเดลพลาสติกจำแนกลักษณะของโมเดลพลาสติก

ตั้งแต่เริ่มมีการผลิตโมเดลพลาสติกจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาในการผลิตและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้ผลิต ส่งผลให้มีการผลิตโมเดลพลาสติกที่มีลักษณะที่หลากหลายของคุณสมบัติมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกชนิดของโมเดลพลาสติกตามลักษณะของโมเดลดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามอัตราส่วนขนาดของโมเดล สิ่งหนึ่งที่กำหนดขนาดและรูปร่างของโมเดลพลาสติกอัตราส่วนขนาด (Scale) จากต้นแบบของพลาสติกโมเดลนั้น หากจะจำแนกโมเดลพลาสติกโดยอัตราส่วนขนาดของโมเดลเป็นเกณฑ์ในการจำแนกสามารถจำแนกได้ออกเป็นสองกลุ่มได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Model) คือ โมเดลพลาสติกที่มีขนาดลดหรือขยายเป็นสัดส่วนจากต้นแบบ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นโมเดลพลาสติกเล็กลงหรือย่อส่วนจากต้นแบบ ด้วยความที่มีความความสมส่วนของโมเดลชนิดนี้ จึงทำให้ Scale Model เป็นที่นิยมและมีการผลิตออกมาหลายแบบจากผู้ผลิตหลายแบรนด์ อัตราส่วนที่เป็นที่นิยมในการผลิตและซื้อขายเช่น 1:144 1:100 1:72 1:60 1:48 1:32 1:24 1:16 1:8 1:6 1:4 และยังมีอีกหลายอัตราส่วนที่มีการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ตัวอย่างของ Scale Model ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ โมเดลพลาสติกหุ่นยนต์ที่มีต้นแบบจากการ์ตูนเรื่อง Mobile Suit Gundam ผลิตโดยบริษัท Bandai Namco และมีชื่อเรียกเฉพาะตัวว่า Gunpla ซึ่งย่อมาจาก Gundam Plastic Model จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า จากต้นแบบหุ่นยนต์รุ่นหนึ่งในการ์ตูน ได้มีการผลิตเป็นโมเดลพลาสติกที่มีขนาดต่างกันตามอัตราส่วน หรือจากภาพที่ 2.7 โมเดลพลาสติก Iron Man ขนาด 1/6 จากภาพยนตร์เรื่อง Avengers : Infinite War ผลิตโดยบริษัท Hot Toys



ภาพที่ 2.13 โมเดลพลาสติกหุ่นยนต์ (Gunpla) รุ่น RX-78-2 ต้นแบบจากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Mobile Suit Gundam ใน scale ต่าง ๆ ผลิตโดยบริษัท Bandai

ที่มา : <https://www.flickr.com/photos/150246124@N04/38319348735>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 โมเดลพลาสติก Iron Man ขนาด 1/6 จากภาพยนตร์เรื่อง Avengers : Infinite War ผลิตโดยบริษัท Hot toys

ที่มา : <http://www.hottoys.com.hk/productDetail.php?productID=573>

1.2 โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model) คือ โมเดลพลาสติกที่มีขนาดลดหรือขยายเป็นไม่เป็นสัดส่วนจากต้นแบบ โมเดลประเภทนี้ถึงแม้จะขาดความเหมือนจริงไปจากต้นแบบ และไม่สามารถบอกขนาดเป็นอัตราส่วนได้เหมือน Scale Model แต่การทำสัดส่วนที่ไม่เหมือนจริงเช่น ให้ส่วนศีรษะของโมเดลพลาสติกใหญ่เกินกว่าปกติ กลับทำให้เกิดความรู้สึกว่าโมเดลชิ้นนี้มีความน่ารักและสะดุดตามากขึ้น ตัวอย่างของ Non-Scale Model ได้แก่ โมเดลพลาสติกหุ่นยนต์ (Gunpla) ชนิด Super Deformed (SD) จากบริษัท Bandai Namco ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Scale Model ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นที่มีต้นแบบเดียวกันจะเห็นได้ชัดเจนถึงความไม่สมส่วนของโมเดลชนิดนี้ได้อย่างชัดเจน หรือโมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบจากตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ที่มีลักษณะหัวโต ตัวเล็กจากบริษัท Good Smile Company ซึ่งทางบริษัทเรียกโมเดลชนิดนี้ว่า Nendoroid หรือที่นักสะสมโมเดลชาวไทยเรียกว่า “ค้อย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)

ที่มา : <https://www.amazon.com/Bandai-Hobby-RX-78-2-Gundam-Animation/dp/B002BRUGKY>
<https://www.goodsmile.info/en/product/7560/Nendoroid+Iron+Man+Mark+50+Infinity+Edition.html>

2. จำแนกตามตัวต้นแบบหรือสิ่งที่น่าสนใจเป็นต้นแบบของโมเดล ในการสร้างโมเดลพลาสติกขึ้นมาชิ้นหนึ่งนั้น โดยส่วนมากจะสร้างมาโดยมีต้นแบบจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น โมเดลรถยนต์ที่มีต้นแบบมาจากรถยนต์ที่ผลิตมา โมเดลนักมวยปล้ำที่มีต้นแบบมาจากนักมวยปล้ำตัวจริง หรือโมเดลตัวการ์ตูนที่มีต้นแบบจากตัวการ์ตูนจากหนังสือการ์ตูนหรือภาพยนตร์การ์ตูน การจำแนกโมเดลพลาสติกโดยใช้ตัวต้นแบบหรือสิ่งที่น่าสนใจเป็นต้นแบบของโมเดล สามารถจำแนกได้ดังนี้

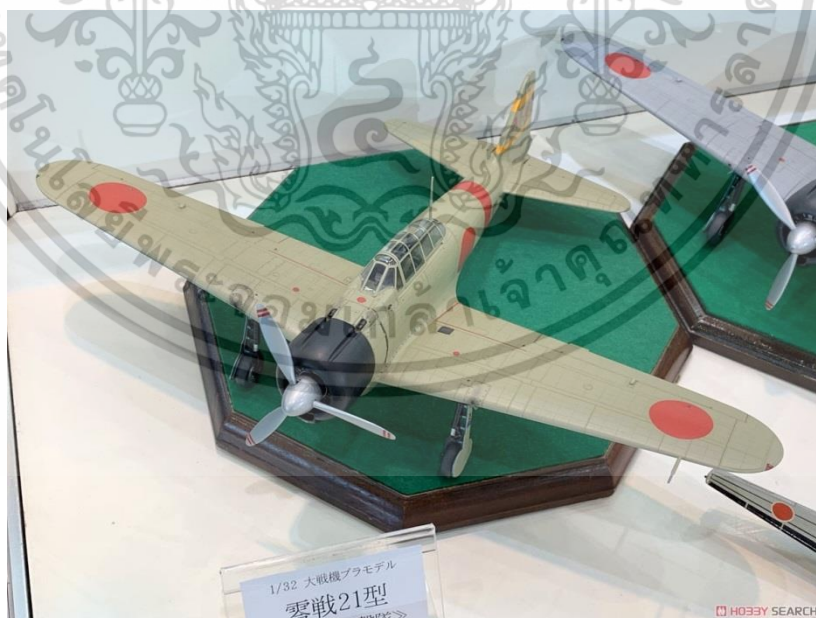
2.1 โมเดลพลาสติกที่มีสิ่งไม่มีชีวิตเป็นต้นแบบ โมเดลพลาสติกประเภทนี้เป็นโมเดลที่เกิดขึ้นตั้งเป็นชนิดแรก ๆ ยกตัวอย่างเช่น โมเดลเครื่องบินขับไล่ Gloster Gladiator ที่ผลิตขึ้นมาตอนสงครามโลกครั้งที่สองดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น โมเดลประเภทนี้ยังเป็นที่ยอมรับและมีการพัฒนาการผลิตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีต้นแบบที่หลากหลายมากขึ้น โมเดลพลาสติกที่มีสิ่งไม่มีชีวิตเป็นต้นแบบที่เป็นที่ยอมรับส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่มีต้นแบบเป็นยานพาหนะ เช่น โมเดลพลาสติกเรือรบ โมเดลพลาสติกรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ และยังมีโมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากสิ่งก่อสร้าง เช่น โมเดลพลาสติกหอไอเฟล (Eiffel Tower)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 โมเดลหอไอเฟล ขนาด 1/700 ผลิตโดยบริษัท Modelist

ที่มา : <https://www.scale-model-kits.com/products/Eiffel-Tower-MST470007.html>



ภาพที่ 2.17 โมเดลเครื่องบินสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 Zero Fighter Type 21 at Pearl Harbor

อัตราส่วน 1/32 ผลิตโดยบริษัท Doyusha

ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10605156>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 โมเดลพลาสติกที่มีสิ่งมีชีวิตเป็นต้นแบบ ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะนับรวม สิ่งมีชีวิตทั้งที่มีอยู่จริงเช่น คน สัตว์ และสิ่งมีชีวิตไม่มีอยู่จริงหรือเกิดขึ้นจากจินตนาการ เช่น โมเดล ที่มีต้นแบบมาจาก หนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน เกม หรือสร้างขึ้นมาจาก จินตนาการของตนเองเป็นต้นแบบ โมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากสิ่งมีชีวิตจะเรียกว่า ฟิกเกอร์ (Figure) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องการได้รับอิทธิพลจากความนิยมของต้นแบบของโมเดล เช่น ฟิกเกอร์ตัวละครจากภาพยนตร์เรื่อง Avenger ที่เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้ฟิกเกอร์ตัวละครจากภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่ต้องการทั้งในหมู่นักสะสมและผู้ที่ไม่ได้เป็นนักสะสมแต่มีความชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องนี้



ภาพที่ 2.18 โมเดลที่มีต้นแบบมาจากนักมวยปล้ำ John Cena Elite Series 64 Mattel Action Figure ความสูงโดยประมาณ 7 นิ้ว

ที่มา : https://shop.wwe.com/john-cena-elite-series-64-mattel-action-figure/07591.html?dwvar_07591_color=No%20Color#curr=THB&pagesize=50&start=12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 โมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากสิ่งมีชีวิตในภาพยนตร์และการ์ตูน

ที่มา : <http://www.hottoys.com.hk/productDetail.php?productID=684>

<http://ai-no-senshi.net/merchandise/figures/kaiyodo>

3. จำแนกความสามารถในการจัดทำทางได้ของโมเดลพลาสติก ข้อต่อที่เป็นสิ่งที่ทำให้โมเดลพลาสติกมีความสามารถในการจัดทำทางได้ ซึ่งผลิตมาจากโรงงาน หากจะจำแนกโมเดลพลาสติกตามความสามารถในการจัดทำทางได้สามารถจำแนกได้ออกเป็นสองประเภทดังนี้

3.1 โมเดลพลาสติกประเภทจัดทำทางได้ (Action Model) คือโมเดลพลาสติกที่มีข้อต่อที่ทำให้โมเดลพลาสติกสามารถจัดทำทางได้ ซึ่งจะสามารถจัดทำทางได้น้อยหรือมากก็ขึ้นอยู่กับจุดต่อที่มีในตัว หากเป็นโมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากสิ่งมีชีวิตที่สามารถจัดทำทางได้จะมีชื่อเรียกเฉพาะว่า Action Figure บริษัทที่ผลิต Action Model ออกมาอาจจะตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากสายการผลิต Action Model ตัวตัวอย่างของ Action Figure จากบริษัท Bandai มีการเรียกชื่อว่า S.H. Figuarts ซึ่ง S.H. ย่อมาจาก “Simple style and Heroic action” เป็นชื่อเรียกของสายผลิตภัณฑ์หนึ่งของโมเดลพลาสติกที่มีคุณภาพสูง หรือสายผลิต Action Figure ที่มีชื่อสายผลิตภัณฑ์ว่า Figma จากบริษัท Goodsmile

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 โมเดลตัวการ์ตูน Elsa จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Frozen เป็นโมเดลพลาสติกที่จัดทำทาง
ได้จากบริษัท GoodSmile Company หรือที่เรียกว่า Figma

ที่มา : <https://www.goodsmile.info/en/product/5781/figma+Elsa.html>



ภาพที่ 2.21 โมเดลตัวการ์ตูน หน้ากากไอ้มดแดง V3 (Masked Rider V3) จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง
Masked Rider V3 เป็นโมเดลพลาสติกที่จัดทำทางได้จากบริษัท Tamashii หรือที่เรียกว่า
S.H.Figuarts

ที่มา : <https://tamashii.jp/item/1702/?wovn=en>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 โมเดลพลาสติกประเภทจัดทำทางได้ไม่ได้ (Statue) ในทางศิลปะเราอาจเรียกโมเดลชนิดนี้ได้ว่ารูปปั้น (Statue) โดยส่วนใหญ่โมเดลประเภทนี้จะผลิตมาเป็นชิ้นเดียวกันทั้งตัวโมเดลจากที่ผลิต หรืออาจจะผลิตเป็นชิ้นประกอบแต่ไม่มีข้อต่อให้จัดทำทางได้เมื่อประกอบเสร็จ การที่โมเดลได้ผลิตเป็นชิ้นเดียวกันทั้งชิ้นมีข้อดีคือการไม่เห็นข้อต่อซึ่งเป็นผลทำให้โมเดลมีความสมจริง



ภาพที่ 2.22 โมเดลก็อตซิลลา (Godzilla) ที่ไม่สามารถจัดทำทางได้ สูง 25 ซม. ต้นแบบมาจาก สัตว์ประหลาดในภาพยนตร์เรื่อง Ghidorah, The Three-Headed Monster ในปี 1964
ที่มา : <https://www.amiami.com/eng/detail/?gcode=FIGURE-048970>



ภาพที่ 2.23 โมเดลตัวละคร Goku ในทางใช้พลัง Genki ball ที่ไม่สามารถจัดทำทางได้ สูง 15.36 ซม. ต้นแบบมาจากตัวละคร Goku ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Dragon Ball Z

ที่มา : <https://tamashii.jp/item/10777/?wovn=en>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จำแนกโมเดลที่ผู้ซื้อต้องประกอบเองและ โมเดลที่ไม่จำเป็นต้องประกอบ โมเดลพลาสติกที่จำหน่ายในปัจจุบันนี้ หากไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมชิ้นส่วนเพื่อการตกแต่งหรือจัดทำทาง จะสามารถจำแนกโดยใช้สิ่งที่ผู้ซื้อต้องทำหลังจากได้โมเดลมา ออกเป็นสองชนิดได้แก่

4.1 โมเดลที่ผู้ซื้อต้องประกอบเอง (Model Kit) โมเดลพลาสติกชนิดนี้ ผู้ผลิตจะผลิตออกขายในลักษณะที่ขายเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งชิ้นเพื่อใช้ในการประกอบ โมเดลชิ้นหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะขายพร้อมคู่มือการประกอบ เส้นผ่าของโมเดลชนิดนี้คือการได้ประกอบด้วยมือของตัวเองและเกิดความภูมิใจเมื่อประกอบสำเร็จ Model Kit ที่เป็นที่นิยมคือโมเดลต้นแบบมาจากยานพาหนะ หุ่นยนต์ เพราะต้นแบบมีชิ้นส่วนและรายละเอียดมาก จึงถอดแบบออกมาสามารถผลิตออกมาเป็นชิ้นส่วนได้มากด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุที่การที่ได้ประกอบด้วยตนเองและต้นแบบของโมเดลนั้นเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของผู้ขายโดยส่วนมาก โมเดลชนิดนี้จึงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ขาย ปัจจุบัน Model Kit ที่ได้รับความนิยมในทั่วโลกคือ Gundam Plastic Model หรือเรียกกันโดยย่อว่า Gunpla ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสายผลิตภัณฑ์จากบริษัท Bandai



ภาพที่ 2.24 การประกอบโมเดลประเภท Model Kit และ Model Kit มอเตอร์ไซด์ BMW
 ซ้ายมือ ภาพการประกอบ โมเดลประเภท Model Kit จากบริษัท Bandai หรือ Gunpla
 ที่มา : <https://www.sitecademy.com/hobbyists-of-all-ages-flock-to-sdcci-city-for-gundam-plastic-model-workshop-2/>

<https://www.crazytoys.co.uk/product/maisto-bmw-s-1000-rr-motorcycle-1-12-diy-assemble-model-kits-toy-for-collection-kids-gift/>

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะไม่นับตัวต่อประเภทบล็อก เช่น ตัวต่อ Lego เป็น โมเดลพลาสติก เนื่องด้วยการสร้างให้เกิดรูปร่างหรือความมุ่งหมายให้เกิดเป็นรูปร่างไม่ได้เกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ จัดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning) จึงต่างออกไปจากโมเดลพลาสติกตามความหายที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

4.2 โมเดลที่ไม่จำเป็นต้องประกอบ (Complete Model) โมเดลพลาสติกหลายประเภทที่กล่าวมาก่อนหน้านี้หลายประเภทเป็น โมเดลที่ไม่มีความจำเป็นต้องทำมาประกอบอีก เพราะผู้ผลิตได้ทำการประกอบเป็นรูปร่างหรือขึ้นรูป และตกแต่ง มาจนมีลักษณะตามที่ผู้ออกแบบต้องการให้เป็นแล้ว และไม่นับรวมการนำไปดัดแปลงของผู้ซื้อหลังจากซื้อสินค้าไป ตัวอย่างเช่น โมเดลพลาสติกประเภทจัดทางทางไม่ได้และทำสีมาแล้วจากโรงงานผู้ผลิต ผู้ซื้อที่ซื้อโมเดลพลาสติกประเภทนี้มา จึงสามารถนำโมเดลที่ซื้อมาเล่นหรือตั้งโชว์ได้ทันที



ภาพที่ 2.25 โมเดลเครื่องบินรบ A-10C Thunderbolt II 74th FS `Flying Tigers อัตรารส่วน 1/144 ผลิตโดยบริษัท Esuwan Four เป็น โมเดลที่มีหน้าตาเหมือนรูปที่นำเสนอขายโดยไม่ต้องทำอะไรเพิ่ม
ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10513563>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 โมเดล Ash Pikachu และ Lapras ผลิตโดยบริษัท Mega House เป็นโมเดลที่ทำสีมาจากที่ผลิตและไม่จำเป็นต้องการประกอบให้โมเดลสมบูรณ์
ที่มา : <https://www.1999.co.jp/eng/10501727>

จากหลักเกณฑ์การจำแนกชนิดของโมเดลพลาสติกที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น จะเห็นได้ว่าโมเดลพลาสติกตัวหนึ่งสามารถถูกจำแนกได้ด้วยหลายหลักเกณฑ์ เช่น โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Model) ก็สามารถเป็นโมเดลที่สามารถจัดทำทางได้ (Action Model) ด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยการจำแนกโมเดลพลาสติกตามวัสดุที่ใช้ผลิต และการจำแนกโมเดลตามตัวต้นแบบหรือสิ่งที่นำมาอ้างอิงเป็นต้นแบบของโมเดลนั้น เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานที่สามารถจำแนกโมเดลพลาสติกได้ทุกชนิด เพื่อเป็นการง่ายต่อการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่จะกล่าวต่อไปในหัวข้อที่ 3.2 และป้องกันการสับสนต่อกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกชนิดของโมเดลพลาสติกสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Complete Model, Statue) คือ โมเดลพลาสติกที่ไม่มีข้อต่อที่เป็นจุดที่จัดทำทางได้ มีขนาดที่เป็นอัตราส่วนจากต้นแบบ เช่น งานเรซินหล่อทั้งชิ้น
2. โมเดลพลาสติกที่ขยับได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Action Model) คือ โมเดลพลาสติกที่มีข้อต่อที่เป็นจุดที่จัดทำทางได้ มีขนาดที่เป็นอัตราส่วนจากต้นแบบ แต่ไม่นับรวม Model ที่ต้องมาประกอบภายหลัง ตัวอย่างของ โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ เช่น Figma S.H.Figuarts หรือ โมเดลจากบริษัท Hot toys
3. โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model) นับรวมทั้งที่มีและไม่มีข้อต่อที่เป็นจุดที่จัดทำทางได้ แต่ไม่นับรวม โมเดลที่ต้องมาประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายหลัง ตัวอย่างของ Non-Scale Model เช่น Nendoroid หรือ Chibi Model แต่ไม่นับรวม Gunpla ชนิด Super Deformed (SD)

4. โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) ตัวอย่างของ Model kits เช่น Gunpla จากค่าย Bandai โมเดลรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ โมเดลรถถัง ที่ต้องมาประกอบเองของค่าย Tamiya

5. โมเดลพลาสติกชนิดอื่น เป็นโมเดลพลาสติกที่ไม่ได้กล่าวมาในขั้นต้น

2.4.3 แหล่งซื้อขายโมเดลพลาสติก

จากจุดเริ่มต้นของการซื้อขายโมเดลในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน มีการเติบโตและพัฒนา รูปแบบไปตามสภาพแวดล้อม จากที่ผู้สะสมโมเดลพลาสติกต้องซื้อโมเดลพลาสติก จากผู้ขายที่มี เพียงไม่กี่รายในอดีต ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาทำให้โลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน จากซื้อโมเดล พลาสติกที่โดยส่วนใหญ่ผลิตจากต่างประเทศจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อ อีกทั้งการเข้ามาของระบบ e-Commerce ก็ยังเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายโมเดลพลาสติกมากขึ้น ช่องทางการซื้อขายโมเดล พลาสติกในปัจจุบันได้แก่

1. แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางการขายโมเดลพลาสติกที่ผู้สะสม รู้จักมานาน ก่อนยุคที่การติดต่อสื่อสารและการเดินทางจะสะดวกสบายเหมือนในปัจจุบัน การซื้อ โมเดลพลาสติกในแผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในช่องทางการขายที่มีไม่มากใน สมัยนั้น ห้างสรรพสินค้าจะนำสินค้ามาขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่นเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต หรือรับมาขายจากผู้นำเข้าสินค้ารายอื่น โดยห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าเอง ราคาจึง มีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับราคาที่ขายในช่องทางการขายอื่นที่มีในปัจจุบัน โมเดลพลาสติกเป็น สินค้าในหมวดของเล่นที่ต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ดังนั้น โมเดลพลาสติกที่ขายใน ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสินค้าที่ผ่านการนำเข้าอย่างถูกต้องกฎหมายและได้รับการตรวจสอบจาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.) ทั้งหมด



ภาพที่ 2.27 โมเดลพลาสติกที่ขายในแผนกขายของเล่น ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

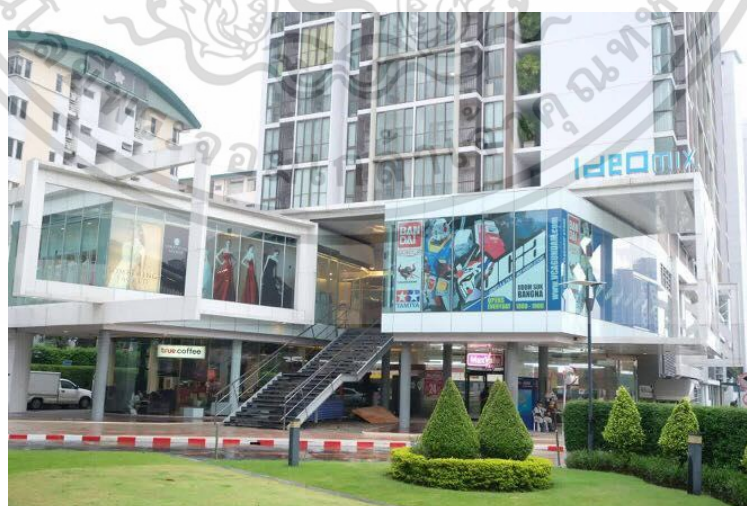
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านขายโมเดลรายย่อย โมเดลพลาสติกจากร้านค้ารายย่อยอาจนำมาโดยการซื้อจากผู้นำเข้าอีกทอดหนึ่งเช่นเดียวกับพลาสติกโมเดลที่ขายในห้างสรรพสินค้า หรืออาจสั่งซื้อจากต่างประเทศมาขายเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเข้า โมเดลจากบางร้านจึงอาจไม่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่จะขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาในห้างสรรพสินค้า ใกล้เคียงกับราคาที่ขายในประเทศที่ผลิต สถานที่จัดจำหน่ายของร้านขายโมเดลรายย่อยอาจจะเป็นสถานที่ของเจ้าของร้านเองหรือเช่าพื้นที่เพื่อเป็นที่จัดจำหน่าย บางสถานที่มีการรวมตัวของร้านจัดจำหน่ายโมเดลรวมอยู่จำนวนมากเช่น Mega Plaza สะพานเหล็ก จนเป็นที่รู้จักในหมู่นักสะสมโมเดลว่าเป็นแหล่งที่สามารถหาซื้อโมเดลที่ต้องการได้



ภาพที่ 2.28 ร้านขาย โมเดลที่ตั้งรวมกันอยู่ในศูนย์การค้า Mega Plaza สะพานเหล็ก

ที่มา : <http://www.thaifranchisecenter.com/monthlymarket/show.php?id=19>



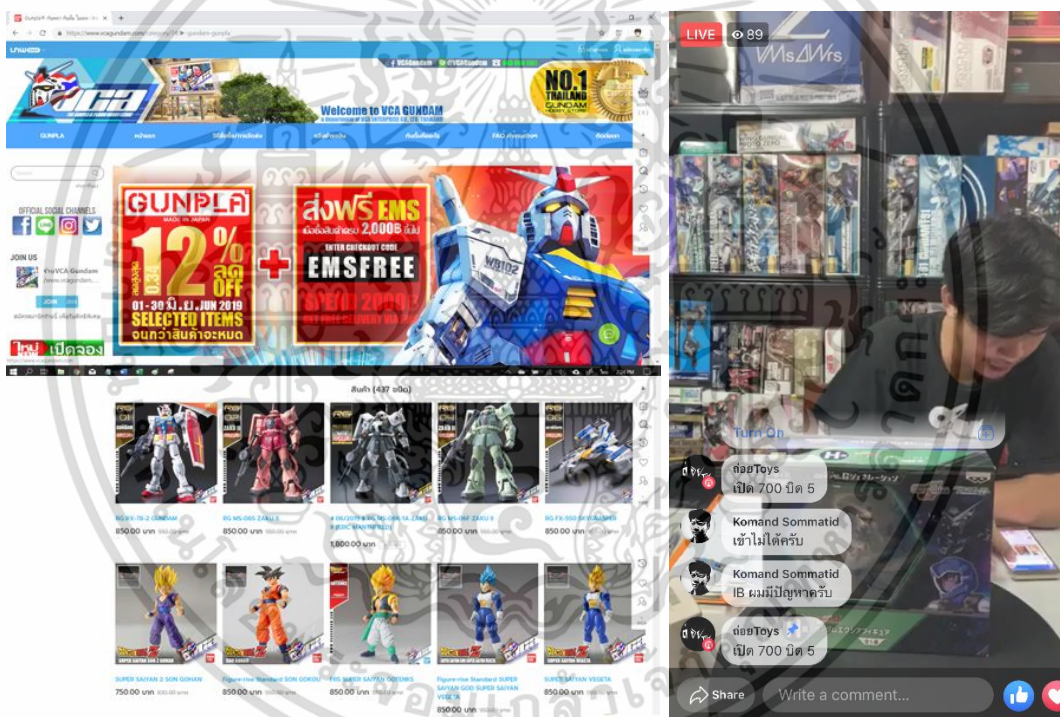
ภาพที่ 2.29 ร้าน VCA Gundam ตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่ให้เช่าของคอนโด IDEO Mix อุดมสุข

ที่มา : <https://www.facebook.com/VCAgundam/photos/a.2332259210133494/33867120146>

88203/?type=3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร้านค้าออนไลน์ จากการเกิดขึ้นของการตลาดรูปแบบ e-Commerce ส่งผลให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างขึ้นได้ง่ายและใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างหน้าร้าน จึงส่งผลให้เกิดร้านค้าออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ในตลาดโมเดลพลาสติกก็มีการปรับตัวให้เข้าการตลาดแบบ e-Commerce เช่นกัน ร้านค้าที่เคยมีแค่หน้าร้านมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สร้างเว็บไซต์ให้ร้านของตัวเองเพื่อขายสินค้า การขายใน Facebook Fanpage หรือ Facebook Market การสร้างร้านค้าใน Online Market อีกทั้งยังมีผู้ค้ารายใหม่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแค่ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว รวมถึงนักสะสมโมเดลบางคนที่ขายโมเดลที่ตัวเองสะสมไว้ช่องทางนี้ด้วยการที่มีผู้ซื้อมากมายในช่องทางนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จึงมีการส่งเสริมการขายของผู้ค้าแต่ร้านอยู่บ่อยครั้ง เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง



ภาพที่ 2.30 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของโมเดลพลาสติก

ที่มา : <https://www.vcagundam.com/>

<https://www.facebook.com/ToyToysPage>

4. การไปซื้อเองจากต่างประเทศ ด้วยการเดินทางไปต่างประเทศที่สะดวกและราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับอดีต การซื้อสินค้ากลับมาจากต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่สามารถได้ไม่ยากเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากราคาที่ซื้อจากประเทศที่ผลิตย่อมมีราคาถูกกว่าสินค้าในประเทศที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย อีกทั้งโมเดลบางชนิดเป็นสินค้า Limited ที่ขายในบางประเทศหรือบางพื้นที่เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อและนักสะสมโมเดลพลาสติกถือโอกาสจากการไปเที่ยวซื้อโมเดลพลาสติกกลับมาด้วย



ภาพที่ 2.31 THE GUNDAM BASE TOKYO สถานที่ขายโมเดลพลาสติก Gunpla ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นสถานที่ที่มีชาวต่างชาตินิยมไปซื้อโมเดลพลาสติกกลับไปประเทศตัวเอง

ที่มา : <https://sagaswhat.com/trend/gundam-2/>

2.4.4 ประโยชน์ของการสะสมโมเดลพลาสติก

โมเดลพลาสติกสิ่งที่บางคนมองเป็นเรื่องไร้สาระ แต่ยังมีประโยชน์หากมองในมุมมองของผู้ที่ให้ความสนใจ ประโยชน์ของการสะสมโมเดลพลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ทางได้แก่

1. ประโยชน์ทางการเงิน นักสะสมบางคนมีจุดมุ่งหมายในการสะสมเพื่อเก็งกำไร และการผลิตสินค้าออกมาจำนวนจำกัดหรือสร้างความแตกต่างให้สินค้าเป็นจำนวนหนึ่งจากสินค้าที่ผลิตเป็นปกติถือเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ยิ่งนานวันสินค้าที่ผลิตมาจำนวนจำกัดนั้นก็ยิ่งหายาก ส่งผลให้มูลค่าของสินค้านั้นสูงขึ้นไปอีก กลยุทธ์นี้ถูกใช้ในการตลาดของโมเดลพลาสติกเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โมเดลฟิกเกอร์เผ่า JAWA จากภาพยนตร์เรื่อง Star Wars ซึ่งผลิตขึ้นมาในปี 1978 ในจำนวน 5-6 ตัว ราคาขายในตอนนั้นอยู่ที่ £1 ในปี 2013 โมเดลฟิกเกอร์ตัวนี้ขายได้ในราคา £10,200 หรือราว ๆ 400,000 บาท (BBC, 2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.32 โมเดลฟิกเกอร์เผ่า JAWA จากภาพยนตร์เรื่อง Star Wars ผลิตขึ้นมาในปี 1978

ที่มา : <https://www.bbc.com/news/uk-england-tees-40053085>

2. ประโยชน์ที่นอกเหนือจากทางการเงิน นอกจากการสะสมเพื่อการเก็งกำไร นักสะสมโมเดลพลาสติกยังสะสมโมเดลพลาสติกเพื่อเป็นงานอดิเรก ดังนั้นประโยชน์งานอดิเรกจึงเป็นประโยชน์ของการสะสมโมเดลด้วย ตัวอย่างของประโยชน์จากการสะสมโมเดลพลาสติกเพื่อเป็นงานอดิเรกได้แก่ (Neecey, 2014)

ช่วยเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เมื่อเราผูกพันอยู่กับงานอดิเรก เช่นการประกอบโมเดลพลาสติก ความคิดและจิตใจจะจดจ่ออยู่กับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและลืมความกังวลที่เกิดขึ้นก่อนหน้าได้ เพราะงานอดิเรกเปรียบเสมือนกับสิ่งที่คอยยึดเหนี่ยวให้เราอยู่กับสิ่งที่ทำ ซึ่งนักบำบัดส่วนใหญ่จึงมักจะแนะนำให้ผู้ที่เข้ารับการบำบัดมีงานอดิเรกด้วย

ช่วยจัดการกับความเครียด ช่วยให้ได้พักผ่อน โดยการปล่อยให้จิตใจและความคิดไปจดจ่อกับสิ่งที่ทำให้คุณมีความสุขซึ่งเป็นการลดความเครียดที่ดีที่สุด งานอดิเรกอย่างการสะสมโมเดล ได้ดูโมเดลที่ตัวเองสะสม ได้ประกอบโมเดลที่ซื้อมา ทำให้เราหลุดออกไปจากหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ชั่วขณะ เติมเต็มให้กับชีวิตกลับสู่ความสมดุล

ได้พบปะกับผู้คนใหม่ๆ ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน แม้แต่งานอดิเรกที่ไม่จำเป็นต้องพบปะผู้คนอย่างการสะสมโมเดลก็สามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้หรือพูดคุยกันในเรื่องที่ตัวเองสนใจ รวมถึงการช่วยเหลือกันในกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ช่วงต้นเดือน มิถุนายน 2562 ได้โพสต์ เจ้าของ Facebook ชื่อ Nattapol Komolthon ได้โพสต์หาชื่อ Gunpla ในกลุ่มซื้อขายของ Gunpla Facebook โดยมีเนื้อหาว่า ลูกชายเป็นมะเร็งเม็ดเลือดขาว อยากได้ Gunpla ที่ประกอบแล้ว ชิ้นส่วนไม่จำเป็นต้องครบ เนื่องจากลูกชายชอบหุ่นยนต์ Gundam และตอนนี้น้องไม่ได้ไปโรงเรียนครับ ต้องรักษาตัว ตัวคุณพ่อต่อเช้า ต่อไม่ค่อยเป็น เลยมาขอรับซื้อหรือบริจาคให้ลูกชาย ปรากฏว่ามีผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Facebook มากมายที่สะสม Gunpla และยินดีจะส่งต่อ Gunpla ที่สะสมให้น้องที่ป่วยเพื่อเป็นกำลังใจ ทำให้ผู้เป็นพ่อปลื้มใจเป็นอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ศาสตราจารย์ คิคุโนริ ชิโนฮาระ เมื่อได้ผ่อนคลายจากความเครียดที่มี สภาพจิตใจก็จะดี ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดีไปด้วย อีกทั้งยังมีการศึกษาจากศาสตราจารย์คณะประสาทวิทยา มหาวิทยาลัย Tokyo University of Science, Suwa กล่าวไว้ว่า การต่อโมเดลพลาสติกชนิด gunpla นั้นเป็นผลดีต่อสมอง โดยการประกอบชิ้นส่วนของโมเดลเข้าด้วยกันช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดสู่สมอง ช่วยให้สมาธิดีขึ้น ปฏิริยาขาดบสนอง และความจำดีขึ้น (Escapist Magazine, 2010)



ภาพที่ 2.33 การช่วยเหลือกันในกลุ่มนักสะสมโมเดล

ที่มา : <https://www.facebook.com/littleprincessofandaman/posts/1055867664610648>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแสดมป์ของนักสะสมแสดมป์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแสดมป์ของนักสะสมแสดมป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีโดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มสะสมแสดมปีด้วยตนเอง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแสดมปีแต่ละครั้งจะพิจารณาแสดมปีจากรูปทรง รูปภาพ สีสนของแสดมปี ในด้านราคาจะพิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของแสดมปี ในด้านสถานที่จะพิจารณาจากบุรุษที่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ในด้านการส่งเสริมการขายจะพิจารณาจากการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านแสดมปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกสะสม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านความนิยมในการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสะสม ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกสะสม ด้านความนิยมในการสะสม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสะสม ส่วนอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือก สะสม ด้านความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการสะสม ด้านปัจจัย (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสะสม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแสดมปีไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความนิยมในการสะสม

อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่น เพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียมของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปริเมียมจากรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งความพึงพอใจต่อการแลกแสดมปีเซเว่นกับพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียมของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมแสดมปีเซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปริเมียมจากรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมแสดมปี

เซเว่นเพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนแสดมปีที่ได้รับ โดยเฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสะสมแต้มปีเซเวนเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมในด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

นริศรา คำชนะ (2559) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อาชีพค้าขายทั่วไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแสดมปีที่ระลึกรูปภาพพระบรมฉายาลักษณ์ราชวงศ์จักรีมากที่สุด โดยซื้อเพื่อสะสมทุกครั้งที่มีการออกแสดมปี 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับมาก และการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันแสดมปีเมื่อเกิดความเสียหายในการขนส่งมีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับปานกลาง ในขณะที่กิจกรรมการตลาดทางตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ 1545 และจัดส่งทาง EMS มีผลต่อการซื้อแสดมปีที่ระลึกในระดับน้อย และ 4) ลักษณะประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อแสดมปีที่ระลึกที่เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า บริษัท อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้าบริษัท อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า บริษัท อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันโดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้าน รูปแบบของเครื่องประดับ ราคาเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง และการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้าน ราคาเฉลี่ยการซื้อขายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้าน ประเภทของเครื่องประดับ ราคาเฉลี่ยการซื้อขายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกันในด้านราคาเฉลี่ยการซื้อขายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ คือ เพศ และอาชีพ มีพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูงโดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับที่แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีต่างกัน ในด้านการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านประเภทของเครื่องประดับ ราคาสูงสุดที่ซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และโอกาสที่ซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีต่างกันในด้านราคาสูงสุดที่ซื้อ ชนิดของพลอยที่นิยม ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

นพพร เพชรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน ประเภทเครื่องประดับที่ใช้เป็นต่างหู และประเภทเครื่องประดับเงินที่ใช้จะเป็นต่างหูเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว สถานที่ซื้อเครื่องประดับเงิน คือ การซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้นซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล มีจำนวนชิ้นที่ซื้อ 1

ขึ้นโดยประมาณ และมิงบประมาณ 401-600 บาทต่อครั้ง และซื้อไม้บ่อยครั้งนัก ประมาณ 3 เดือน ต่อขึ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรูปลักษณะ/แบบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม และซื้อมีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่ม โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน – W.G. Cochran (1977) อ้างถึงใน ธีรวิฑูลี เอกะกุล (2543) หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า e จะมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการใช้สูตรกรณีแบบแผนการสุ่มอย่างง่าย โดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น $e = 0.05$ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมการสุ่มตัวอย่างในหัวข้อ 3.1.3

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกจากเขตที่มีแหล่งจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่เป็นที่รู้จักและเขตใกล้เคียง โดยเลือกมา 8 เขต ตามที่ได้กล่าวไปในหัวข้อ 1.4.2 ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตบางกะปิ จากขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่างสามารถแบ่งตามสัดส่วนได้ ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตนั้น การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรในเขตนั้น

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

อำเภอของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. เขตพระนคร	50
2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	50
3. เขตราชเทวี	50
4. เขตปทุมวัน	50
5. เขตดุสิต	50
6. เขตบางนา	50
7. เขตพระโขนง	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

อำเภอของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
8. เขตบางกะปิ	50
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) คือ การให้เลือกคำตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดคำตอบให้ โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ คำถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) คือ การให้เลือกคำตอบให้ตรงกับพฤติกรรมจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดคำตอบให้ โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลาย ปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้ เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น คำถามที่ให้เลือกตอบตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างที่กำหนด ซึ่งมีคำถาม จำนวน 29 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เรียกว่า วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท

ระดับความคิดเห็น	คะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและเรียบเรียงแล้วมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาของภาควิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระชั้นนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาในแต่ละข้อความ และขอคำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถาม เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว จึงทำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (try out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal-Consistency Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.3 (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.79
2. ด้านราคา	0.76
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.82
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88
รวม	0.81

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วทั้งทางด้านความเที่ยงตรงและทางด้านความน่าเชื่อถือ แจกให้กลุ่มที่ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีความต้องการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึงเดือน ตุลาคม 2562

2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแล้วคืนทั้ง 400 ตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอ ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจสอบการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องทั้งทางด้านความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เหตุผลของการเลือกสะสม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรเป็นรายชื่อ

3. การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t - test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi – Square Test for Independence

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนได้ดังสมการที่ 3.3

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

โดยที่ X คือ คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ จำนวนได้จากสูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

โดยที่ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X คือ คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.6.2.1 การทดสอบแบบที (Independent t-test)

ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้การทดสอบแบบทีในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. ตั้งสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบแบบที

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ คำนวณได้ดังสมการที่ 3.6

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

โดยที่ n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ คำนวณได้ดังสมการที่

3.7

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{[s_1^2/n_1]^2}{n_1-1} + \frac{[s_2^2/n_2]^2}{n_2-1}} \quad (3.8)$$

การทดสอบความเท่ากันของแปรปรวนของข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) เพื่อใช้ในการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาอยู่ในกรณีที่ 1 หรือ กรณีที่ 2 ทำได้โดยการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากร (F-test) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตั้งสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือความแตกต่างของความแปรปรวนของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือความแตกต่างของความแปรปรวนของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

สมการสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองประชากรคือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1-1), (n_2-1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2-1), (n_1-1) \quad (3.10)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึงยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือความแตกต่างของความแปรปรวนของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

4. การตรวจสอบสมมติฐาน

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1+n_2-2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value

ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) และทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่ม โดยวิธีที่แสดงในหัวข้อ 3.6.2.3

เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. ตั้งสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ หรือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้ F - test

สำหรับการทดสอบซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งค่า F หาได้จากอัตราส่วนความแปรปรวนโดยหาจากความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (SS_b) หารด้วยความแปรปรวนภายในกลุ่ม (SS_w) ตั้งสมการที่ 3.11 ซึ่งมีค่า $df = k - 1$ (degree of freedom for the numerator) และ $df_d = n - k$ (degree of freedom for the denominator)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

การหาค่า F - test สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_b	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_b + SS_w$	$n - 1$		

เมื่อ Total sum of squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 \quad (3.12)$$

Between – Groups Sum of Squares (SS_B) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2 \quad (3.13)$$

Within – group sum of squares (SS_w)

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2 \quad (3.14)$$

โดยที่

- T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n_j คือ จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
- K คือ จำนวนกลุ่ม
- X_{ij} คือ ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
- \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j
- \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยรวม

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 \quad \text{คือ} \quad \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุก ๆ ค่าในทุกกลุ่ม}$$

4. การตรวจสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p - value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ในการทดสอบ F - test จะเห็นว่าเป็นการทดสอบโดยรวม (Over all test) ซึ่งเป็นการทดสอบว่ามีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบจะบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ที่มีค่าแตกต่างกันแต่ไม่บอกว่าเป็นคูใด หากต้องการทราบว่าคูใดมีค่าเฉลี่ยอย่างแตกต่างกันต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post hoc test) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least - Significant Different สามารถทำได้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ (α)
2. คำนวณค่า LSD จากสมการที่ 3.15

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

- โดยที่ $t_{\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\alpha/2$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

- โดยที่ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. เปรียบเทียบค่า LSD กับ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ และตีความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือค่า p - value จากโปรแกรมคำนวณของแกรม หากค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือค่า p - value จากโปรแกรมคำนวณของแกรม หากค่า p - value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.6.2.4 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง ขั้นตอนการทดสอบ Chi-Square Test for Independence มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. ตั้งสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี Chi-Square Test for Independence

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

3. สมการสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence คือ

$$X_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.16)$$

โดยที่	X_{ind}^2	คือ	สถิติที่ใช้ทดสอบ chi - Square
	r	คือ	จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่
	c	คือ	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	O_{ij}	คือ	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ i แถวตั้งที่ j ; i = 1,2,... r = 1,2,...,c
	E_{ij}	คือ	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่ i แถวตั้งที่ j ; i = 1,2,... r = 1,2,...,c

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตรวจสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ในกรณีที่ค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า x^2 ที่เปิดจากตาราง ที่ $df = (r-1)(c-1)$ และ $\alpha = 0.05$ หากค่า p -value จากโปรแกรมคำนวณของแกรม มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ในกรณีที่ค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า x^2 ที่เปิดจากตาราง $df = (r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p -value มีค่ามากกว่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	356	89.0
- หญิง	44	11.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	130	32.5
- มากกว่า 25-35 ปี	149	37.3
- มากกว่า 35 -45 ปี	96	24.0
- มากกว่า 45-55 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
- โสด / หย่าร้าง, แยกกันอยู่	262	65.5
- สมรส	138	34.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	70	17.5
- อนุปริญญา / ปวส.	47	11.8
- ปริญญาตรี	221	55.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
- พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	166	41.5
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	6	1.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39	9.8
- 5,001 – 15,000 บาท	84	21.0
- 15,001 – 25,000 บาท	108	27.0
- 25,001 – 35,000 บาท	83	20.8
- 35,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อายุ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 25-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 15-25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 35 -45 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีลำดับถัดมาผู้ซื้อที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 45-55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายคือผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หรือ หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับถัดมาเป็นผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยที่สุดในกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นผู้ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นลำดับถัดมาเป็นผู้ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นอันดับสี่ และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงานเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีจำนวนมากเป็นลำดับสาม ลำดับถัดมาเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 20.8 และผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นลำดับสุดท้าย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด		
- โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Complete Model, Statue)	67	16.8
- โมเดลพลาสติกที่ขยับได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Action Model)	70	17.5
- โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	82	20.5
- โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	181	45.3
รวม	400	100
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสม โมเดลพลาสติก		
- สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	294	73.5
- สะสมเพื่อเก็งกำไร	37	9.3
- เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	69	17.3
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โมเดลพลาสติกต่อครั้ง		
- ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	31	7.8
- 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง	155	38.8
- 1,501 – 2,500 บาทต่อครั้ง	121	30.3
- 2,501 – 3,500 บาทต่อครั้ง	63	15.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง		
- มากกว่า 3,500 บาทต่อครั้ง	30	7.5
รวม	400	100
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก		
- ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว	31	7.8
- ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	42	10.5
- ได้รับอิทธิพลจากสื่อ	268	67.0
- ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	59	14.8
รวม	400	100
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ		
- แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	60	15.0
- ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านสามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	197	49.3
- ร้านค้าออนไลน์	143	35.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของโมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อเลือกสะสม โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ซื้อเลือกซื้อเลือกสะสม โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เกินไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model) รองลงมาเป็นอันดับสอง เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อมาเป็น โมเดลพลาสติกที่ขยับได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Action Model) เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้และมีขนาดย่อหรือขยายเป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Scale Complete Model, Statue) น้อยที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก พบว่า ผู้ซื้อเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรกและซื้อเพราะความชอบส่วนตัว มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก รองลงมาเป็นอันดับสองเป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ซื้อหรือสะสมเพื่อเก็งกำไร น้อยที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง พบว่า ผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกในช่วง 501 - 1500 บาทต่อครั้ง มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีค่าใช้จ่ายในช่วง 1501 - 2500 บาทต่อครั้ง รองลงมาเป็นอันดับสอง เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกในช่วง 2501 - 3500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนเป็นอันดับสาม เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับต่อมาก็คือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง น้อยที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก พบว่า ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสื่อ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือ เพื่อน รองลงมาเป็นอันดับสองเป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับต่อมาผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว น้อยที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกเลือกซื้อโมเดลพลาสติกผ่านช่องทาง ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านสามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็น เลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเลือกซื้อผ่านช่องทาง แพนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดในกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.44	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	4.11	0.46	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.51	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.60	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.10	0.40	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	(\bar{X})	(S.D.)		
วัสดุที่ใช้ทำโมเดลพลาสติกมีความคงทนแข็งแรง	4.27	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
โมเดลที่ผลิตออกมามีความเรียบร้อย สมบูรณ์	4.38	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
เป็นโมเดลที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.17	0.78	เห็นด้วยมาก	5
ต้นแบบของโมเดลพลาสติกเป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.21	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	4
เป็นโมเดลพลาสติกที่ผลิตออกมาในโอกาสพิเศษ (Limited Edition)	3.92	0.97	เห็นด้วยมาก	8
โมเดลพลาสติกมีความเหมือนกับต้นแบบ	4.24	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีสิ่งมาให้มาเพิ่มเติมมากกับโมเดลพลาสติก	4.02	0.86	เห็นด้วยมาก	7
มีบริการเสริมอื่น ๆ	3.67	1.08	เห็นด้วยมาก	9
มีการรับประกันหากสินค้าชำรุด	4.04	0.92	เห็นด้วยมาก	6
รวม	4.10	0.85	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 โมเดลที่ผลิตออกมามีความเรียบร้อย สมบูรณ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 วัสดุที่ใช้ทำโมเดลพลาสติกมีความคงทนแข็งแรง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 โมเดลพลาสติกมีความเหมือนกับต้นแบบ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ต้นแบบของโมเดลพลาสติกเป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 5 เป็นโมเดลที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 6 มีการรับประกันหากสินค้าชำรุด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 7 มีสิ่งที่ให้มาเพิ่มเติมมากกับโมเดลพลาสติก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 8 เป็นโมเดลพลาสติกที่ผลิตออกมาในโอกาสพิเศษ (Limited Edition) พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็น **ไม่แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 9 มีบริการเสริมอื่น ๆ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และมีระดับความคิดเห็น **แตกต่างกัน** โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	(\bar{X})	(S.D.)		
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.18	0.70	เห็นด้วยมาก	4
ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	4.21	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.23	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.31	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีบริการผ่อนชำระในกรณีสินค้าราคาสูงมาก	3.83	1.04	เห็นด้วยมาก	7
ราคาคู่แข่งกับคู่แข่งทางจิตใจ	4.16	0.82	เห็นด้วยมาก	5
สามารถทำกำไรจากโมเดลพลาสติกที่สะสมได้	3.88	1.00	เห็นด้วยมาก	6
รวม	4.11	0.82	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 ราคาคุ้มค่ากับคุณค่าทางจิตใจ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 6 สามารถทำกำไรจากโมเดลพลาสติกที่สะสมได้ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 7 มีบริการผ่อนชำระในกรณีสินค้าราคาสูงมาก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	(\bar{X})	(S.D.)		
สถานที่ตั้งร้านมีความโดดเด่น	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก	7
มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การเดินทางมาสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวก	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก	5
มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.21	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	4.22	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ร้านเปิดขายทุกวัน มีการตอบรับจากเจ้าหน้าที่	4.15	0.82	เห็นด้วยมาก	6
มีบริการจองสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ	4.21	0.79	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.17	0.79	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 มีบริการจองสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 5 การเดินทางมาสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวก พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 6 ร้านเปิดขายทุกวัน มีการตอบรับจากเจ้าหน้าที่ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 สถานที่ตั้งร้านมีความโดดเด่น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	(\bar{X})	(S.D.)		
มีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า	3.86	0.91	เห็นด้วยมาก	6
มีของแถมจากทางร้าน	3.96	0.94	เห็นด้วยมาก	4
มีพนักงานขายแนะนำ	4.10	0.82	เห็นด้วยมาก	2
มีการลดราคาสินค้าในโอกาสหรือกิจกรรมต่าง ๆ	4.26	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.92	0.87	เห็นด้วยมาก	5
มีการรีวิวจากผู้ซื้อหรือนักสะสม	4.00	0.94	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ตามนี้

ลำดับที่ 1 มีการลดราคาสินค้าในโอกาสหรือกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 มีพนักงานขายแนะนำ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 มีการรีวิวจากผู้ซื้อหรือนักสะสม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 4 มีของแถมจากทางร้าน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 6 มีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ สามารถสรุปเป็นหัวข้อตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n = 356)	หญิง (n = 44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.20	0.39
ด้านราคา	4.11	4.17	0.84
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.19	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	4.12	0.51
โดยรวม	4.09	4.17	0.08

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.09 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.39, 0.84, 0.13 และ 0.51 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อายุ				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n = 130)	มากกว่า 25-35 ปี (n = 149)	มากกว่า 35 -45 ปี (n = 96)	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป (n = 25)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.13	3.97	4.05	0.01**
ด้านราคา	4.14	4.16	4.04	3.98	0.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.18	4.09	4.03	0.08
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.03	4.02	4.00	3.96	0.95
โดยรวม	4.14	4.12	4.03	4.01	0.09

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35 -

45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.14, 4.12, 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.11, 0.08 และ 0.95 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า อายุของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	(\bar{X})	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.16		0.53	0.00**	0.24
	กลุ่มที่ 2 มากกว่า 25 - 35 ปี	4.13			0.01**	0.39
	กลุ่มที่ 3 มากกว่า 35 - 45 ปี	3.97				0.42
	กลุ่มที่ 4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.05				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 25 - 35 ปี ให้ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 35-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดใน การเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อโโมเดลพลาสติกมีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อโโมเดลพลาสติกที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโโมเดลพลาสติกที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่าง กัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ		p-value
	โสด / หย่าร้าง, แยกกันอยู่ (n = 262)	สมรส (n = 138)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.05	0.53
ด้านราคา	4.12	4.10	0.35
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	4.09	0.57
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.01	0.65
โดยรวม	4.12	4.06	0.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีสถานภาพ โสด / หย่าร้าง แยกกันอยู่ และ สมรส มีค่าเท่ากับ 4.12 และ 4.06 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.53, 0.35, 0.57 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				p-value
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า (n = 70)	อนุปริญญา / ปวส. (n = 47)	ปริญญาตรี (n = 221)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 62)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.18	4.08	3.98	0.01**
ด้านราคา	4.20	4.14	4.08	4.09	0.26
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.26	4.13	4.11	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	4.22	4.00	3.86	0.02*
โดยรวม	4.18	4.20	4.07	4.01	0.02*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.18, 4.20, 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.26 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	(\bar{X})	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	4.21		0.74	0.04*	0.00**
	กลุ่มที่ 2 อนุปริญญา / ปวส.	4.18			0.16	0.02*
	กลุ่มที่ 3 ปริญญาตรี	4.08				0.11
	กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาตรี	3.98				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	4.05		0.15	0.51	0.06
	กลุ่มที่ 2 อนุปริญญา / ปวส.	4.22			0.02*	0.00**
	กลุ่มที่ 3 ปริญญาตรี	4.00				0.10
	กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	(\bar{X})	กลุ่มที่			
			1	2	3	4
โดยรวม	กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	4.18		0.83	0.04*	0.01**
	กลุ่มที่ 2 อนุปริญญา / ปวส.	4.20			0.05*	0.01**
	กลุ่มที่ 3 ปริญญาตรี	4.07				0.26
	กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาตรี	4.01				

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นอนุปริญญา / ปวส. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นอนุปริญญา / ปวส. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นอนุปริญญา / ปวส. ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 95)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง (n = 166)	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 73)	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ (n = 60)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (n = 6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.14	3.98	4.00	3.89	0.00**
ด้านราคา	4.18	4.14	4.02	4.04	4.19	0.10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.16	4.11	4.12	4.21	0.35
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	4.02	3.94	4.03	3.50	0.14
โดยรวม	4.18	4.11	4.01	4.05	3.95	0.05*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 4.18, 4.11, 4.01, 4.05 และ 3.95 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.10, 0.35 และ 0.14 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่**

แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า อาชีพของผู้ซื้อที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	(\bar{X})	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา	4.20		0.23	0.00**	0.01**	0.08
	กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.14			0.01**	0.04*	0.17
	กลุ่มที่ 3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.98				0.77	0.61
	กลุ่มที่ 4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00					0.53
	กลุ่มที่ 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	3.89					
โดยรวม	กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา	4.18		0.20	0.01**	0.04*	0.16
	กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.11			0.07	0.24	0.31
	กลุ่มที่ 3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.01				0.63	0.70
	กลุ่มที่ 4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05					0.57
	กลุ่มที่ 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	3.95					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า พบว่า ผู้ซื้อที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน คู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อโโมเดลพลาสติกที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อ โโมเดลพลาสติกที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n = 39)	5,001 – 15,000 บาท (n = 84)	15,001 – 25,000 บาท (n = 108)	25,001 – 35,000 บาท (n = 83)	35,000 บาทขึ้นไป (n = 86)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.24	4.10	4.03	3.99	0.00**
ด้านราคา	4.23	4.21	4.07	4.04	4.08	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.27	4.17	4.03	4.13	0.01**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.15	3.98	3.98	3.95	0.22
โดยรวม	4.19	4.22	4.08	4.02	4.04	0.00**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.19, 4.22, 4.08, 4.02 และ 4.04 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 และ 0.22 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ซื้อที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า รายได้ของผู้ซื้อที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ **แตกต่างกัน** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(X̄)	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.19		0.53	0.26	0.05*	0.01**
	กลุ่มที่ 2 5,001 – 15,000 บาท	4.24			0.02*	0.00**	0.00**
	กลุ่มที่ 3 15,001 – 25,000 บาท	4.10				0.26	0.06
	กลุ่มที่ 4 25,001 – 35,000 บาท	4.03					0.49
	กลุ่มที่ 5 35,000 บาทขึ้นไป	3.99					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.30		0.74	0.16	0.01**	0.07
	กลุ่มที่ 2 5,001 – 15,000 บาท	4.27			0.17	0.00**	0.06
	กลุ่มที่ 3 15,001 – 25,000 บาท	4.17				0.06	0.54
	กลุ่มที่ 4 25,001 – 35,000 บาท	4.03					0.23
	กลุ่มที่ 5 35,000 บาทขึ้นไป	4.13					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(\bar{X})	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
โดยรวม	กลุ่มที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.30		0.73	0.14	0.03*	0.04*
	กลุ่มที่ 2 5,001 – 15,000 บาท	4.27			0.02*	0.00**	0.00**
	กลุ่มที่ 3 15,001 – 25,000 บาท	4.17				0.29	0.42
	กลุ่มที่ 4 25,001 – 35,000 บาท	4.03					0.80
	กลุ่มที่ 5 35,000 บาทขึ้นไป	4.13					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ซื้อที่มีรายได้

อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โโมเดล

พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท และ 35,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันคู่อื่น ๆ ให้ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นหัวข้อตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม			9.14	0.03*
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	62	5		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	61	9		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	66	16		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	167	14		
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก			23.49	0.00**
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	271	23		
สะสมเพื่อเก็บกำไร	35	2		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	50	19		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง			2.95	0.57
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	26	5		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	139	16		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	106	15		
2501 - 3500 บาทต่อครั้ง	56	7		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	29	1		
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก			4.79	0.19
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว	24	7		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	37	5		
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบโมเดล	242	26		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	53	6		
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ			11.02	0.00**
แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	46	14		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่สามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	179	18		
ร้านค้าออนไลน์	131	12		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผล ดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำพบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 9.14, 23.49 และ 11.02 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.03, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลที่เลือกซื้อ เลือกสะสมโมเดลพลาสติกและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกพบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 2.95 และ 4.79 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.57 และ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25-35 ปี	มากกว่า 35-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม					21.30	0.01**
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	16	26	20	5		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	23	24	12	11		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	23	36	19	4		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	68	63	45	5		
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก					34.79	0.00**
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	111	102	70	11		
สะสมเพื่อเก็บกำไร	5	14	9	9		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	14	33	17	5		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง					35.77	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	12	11	6	2		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	70	56	26	3		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	30	44	36	11		
2501 - 3500 บาทต่อครั้ง	12	28	19	4		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	6	10	9	5		
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก					27.04	0.00**
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว	10	13	7	1		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	15	9	9	9		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดล พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	มาก กว่า 25-35 ปี	มาก กว่า 35-45 ปี	มาก กว่า 45 ปีขึ้นไป	Chi- Square	p-value
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบ โมเดล	90	108	59	11		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดล ในสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ / เพื่อน	15	19	21	4		
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อ เป็นประจำ					22.92	0.00**
แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	19	20	13	8		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่ สามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	79	74	35	9		
ร้านค้าออนไลน์	32	55	48	8		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผล ดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง บังคับหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 21.30, 34.79, 34.43, 27.04 และ 22.92 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง บังคับหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สถานภาพของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		ค่าทางสถิติ	
	โสด / หย่าร้าง, แยกกันอยู่	สมรส	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ			3.75	0.29
เลือกสะสม				
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	39	28		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	43	27		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	59	23		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	121	60		
เหตุผลที่เลือกซื้อ			15.07	0.00**
เลือกสะสมโมเดลพลาสติก				
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	207	87		
สะสมเพื่อเก็งกำไร	15	22		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	40	29		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง			11.90	0.02*
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	22	9		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	114	41		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	76	45		
2501 - 3500 บาทต่อครั้ง	36	27		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	14	16		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขต กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ		ค่าทางสถิติ	
	โสด / หย่าร้าง, แยกกันอยู่	สมรส	Chi- Square	p-value
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติก			5.52	0.14
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการ สนับสนุนจากคนในครอบครัว	22	9		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	22	20		
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบโมเดล	183	85		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่าง ๆ ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	35	24		
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ			6.86	0.03*
แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	38	22		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่สามารถไป เลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	141	56		
ร้านค้าออนไลน์	83	60		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผล ดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 15.07, 11.90 และ 6.86 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00, 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าสถานภาพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนประกอบประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม บั๊จจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 3.75 และ 5.52 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.29 และ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าสถานภาพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมและบั๊จจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด					19.71	0.02*
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	8	5	47	7		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	7	7	42	14		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่ เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	12	15	39	16		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	43	20	93	25		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดล พลาสติก					24.22	0.00**
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	64	35	158	37		
สะสมเพื่อเก็งกำไร	4	6	16	11		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	2	6	47	14		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โมเดลพลาสติกต่อครั้ง					37.49	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	10	4	12	5		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	43	21	74	17		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	12	12	78	19		
2501 - 3500 บาทต่อครั้ง	4	6	40	13		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	1	4	17	8		
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติก					11.36	0.25
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือ ได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว	4	1	19	7		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	2	28	8		
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบโมเดล	54	35	141	38		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อ ต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	8	9	33	9		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา				ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ					18.72	0.00**
แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	10	6	28	16		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่สามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	46	25	104	22		
ร้านค้าออนไลน์	14	16	89	24		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผลดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 19.71, 24.22, 37.49 และ 18.72 ตามลำดับและ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02, 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 11.36 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

หลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด						23.47	0.02*
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	13	30	11	13	0		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	13	25	13	17	2		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เกินไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale Model)	16	37	16	9	4		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	53	74	33	21	0		
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก						22.72	0.00**
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	81	121	52	34	6		
สะสมเพื่อเก็บกำไร	2	16	11	8	0		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	12	29	10	18	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดล พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ว่างงาน	Chi- Square	p-value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โมเดลพลาสติกต่อ ครั้ง						32.97	0.01**
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	10	10	6	4	1		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	55	58	22	18	2		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	21	54	24	19	3		
2501 - 3500 บาทต่อครั้ง	4	33	14	12	0		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	5	11	7	7	0		
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก						17.04	0.15
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว หรือได้รับการสนับสนุนจากคนใน ครอบครัว	8	11	3	9	0		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	9	18	5	10	0		
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบ โมเดล	65	118	50	31	4		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลใน สื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	13	19	15	10	2		
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อ เป็นประจำ						22.37	0.00**
แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	17	26	7	10	0		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่ สามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	57	76	42	21	1		
ร้านค้าออนไลน์	21	64	24	29	5		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผลดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าค่า Chi-Square มีค่า 23.47, 22.72, 32.97 และ 22.37 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02, 0.00, 0.01 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนของปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก พบว่าค่า Chi-Square มีค่า 17.04 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าอาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดล พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้					ค่าทางสถิติ	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 5,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป	Chi-Square	p-value
ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ เลือกสะสมมากที่สุด						15.02	0.24
โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue)	7	9	18	22	11		
โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model)	6	14	18	12	20		
โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่ เป็นไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non- Scale Model)	4	21	23	18	16		
โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits)	22	40	49	31	39		
เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดล พลาสติก						47.17	0.00**
สะสมเป็นงานอดิเรก / ความชอบส่วนตัว	37	75	81	43	58		
สะสมเพื่อเก็งกำไร	1	3	6	13	14		
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	1	6	21	27	14		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง						65.13	0.00**
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	7	9	6	4	5		
501 - 1500 บาทต่อครั้ง	22	50	35	23	25		
1501 - 2500 บาทต่อครั้ง	8	16	43	30	24		
2501 – 3500 บาทต่อครั้ง	2	5	18	21	17		
มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง	0	4	6	5	15		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้					ค่าทางสถิติ	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 5,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป	Chi-Square	p-value
ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก						6.98	0.86
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว	3	7	7	9	5		
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	9	11	11	10		
ได้รับอิทธิพลจากสื่อ / การออกแบบโมเดล	29	59	73	50	57		
ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน	6	9	17	13	14		
แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ						22.13	0.00**
แผงขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า	3	14	16	8	19		
ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่สามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	23	51	55	32	36		
ร้านค้าออนไลน์	13	19	37	43	31		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test for independence จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ผลดังต่อไปนี้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Chi-Square พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 47.17, 65.13 และ 22.13 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติ

ฐานรอง หมายความว่ารายได้ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ในส่วนของประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุดและปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก พบว่า ค่า Chi-Square มีค่า 15.02 และ 6.98 ตามลำดับ และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.24 และ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่ารายได้ของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุดและปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน ธันวาคม 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2562 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 8 เขต ของกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากการเก็บ ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก ทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี ปทุมวัน ดุสิต บางนา พระโขนง และบางกะปิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเขตละ 50 คน โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุดคือ โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) เช่น Gunpla จากบริษัท Bandai โมเดลรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ โมเดลรถถัง ที่ต้องมาประกอบเองของบริษัท Tamiya โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเลือกสะสม โมเดลพลาสติกคือ สะสมเป็นงานอดิเรกและความชอบส่วนตัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพลาสติกต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 1500 บาทต่อครั้ง ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือเกม ที่ตัวละครในนั้นถูกนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตโมเดลพลาสติก และช่องทางการจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านสามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และผู้ซื้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.10 อยู่ในลำดับที่สามของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ โมเดลที่ผลิตออกมามีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ชิ้นส่วนครบ ประกอบง่าย ไม่มีตำหนิ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ทำโมเดลพลาสติกมีความคงทนแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โมเดลพลาสติกมีความเหมือนกับต้นแบบในด้านรายละเอียดและสีสันทัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลำดับถัดมาเป็นต้นแบบของโมเดลพลาสติกเป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ เกม หรือ การ์ตูนที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นโมเดลที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น Bandai, Good Smile, Hot toys, Banpresto, MegaHouse มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีการรับประกันหากสินค้าชำรุด มีตำหนิ หรือชิ้นส่วนไม่ครบ ซึ่งเกิดจากจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีสิ่งให้มาเพิ่มเติมมากับโมเดลพลาสติก เช่น อุปกรณ์เสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เป็นโมเดลพลาสติกที่ผลิตออกมาในโอกาสพิเศษ หรือผลิตมาจำนวนจำกัด (Limited Edition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับประกอบ ทำสี ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 อยู่ในลำดับที่สองของระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตให้เผยแพร่ อาจก่อให้เกิดความเสียหายทางกฎหมายได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคาค้างนี้ มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ราคาคู่แข่งกับคุณค่าทางจิตใจ เช่น การที่ได้สะสมจนครบชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถทำกำไรจากโมเดลพลาสติกที่สะสมได้ เช่น ขายต่อได้ในราคาสูงขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีบริการผ่อนชำระในกรณีสินค้าราคาสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 อยู่ในลำดับที่หนึ่งของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น รับเงินสด โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 ลำดับถัดมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น มีหน้าร้าน และมีช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีบริการจองสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ในกรณีสินค้าหมด หรือจองสินค้าที่มีกำหนดวางขายในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การเดินทางมาสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ร้านเปิดขายทุกวัน มีการตอบรับจากเจ้าหน้าที่ของร้านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สถานที่ตั้งร้านมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 อยู่ในลำดับที่สุดท้ายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ มีพนักงานขายแนะนำ และมีความรู้ในเรื่องโมเดลพลาสติก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.1 รองลงมาคือ มีการรีวิวจากผู้ซื้อหรือนักสะสมว่าเป็นที่นิยม หรือมีจำนวนจำกัด (Limited Edition) หรือมีแนวโน้มราคาสูงขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับถัดมาคือ มีของแถมจากทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการจูงใจจากพนักงานขายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test และ One - Way Anova

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	×	×	×
อายุ	✓	×	×	×
สถานภาพ	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	✓	×	×	✓
อาชีพ	✓	×	×	×
รายได้	✓	×	✓	×

หมายเหตุ : ✓ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

× คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi – Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ				
	ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม	เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง	ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก	แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ
เพศ	✓	✓	×	×	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	×	✓	✓	×	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	×	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	×	✓
รายได้	×	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ : ✓ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์

× ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ

อายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

สถานภาพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ

อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ

รายได้ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งและแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่สามารถหารายได้ได้เองและมีกำลังซื้อพอที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาไม่สูงมาเพื่อสนองความต้องการขั้นที่สูงกว่าความต้องการของร่างกาย (Physiologic Needs) และความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจริญ ทิศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอสแตมปีของนักสะสมแอสแตมปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อแอสแตมปี ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

5.2.2 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุดคือ โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) เช่น Gunpla จากค่าย Bandai โมเดลรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ โมเดลรถถัง ที่ต้องมาประกอบเองของค่าย Tamiya เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 89 ของจำนวนประชากรตัวอย่าง และจากการศึกษาบทบาททางเพศ ในทางจิตวิทยา พบว่ามีการปฏิบัติต่อเพศที่แตกต่างกันจากคนในสังคมก่อให้เกิดเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของแต่ละเพศ แม้แต่การที่พ่อแม่เลือกซื้อของเล่นให้ลูก พ่อแม่มักจะเลือกของเล่นสื่อไปในทางความเข้มแข็ง หรือสื่อไปในเรื่องเครื่องยนต์กลไก ส่วนเพศหญิงพ่อแม่จะเลือกของเล่นที่ดูมีความอ่อนหวาน ทำให้เพศชายมีความสนใจในเรื่องของเล่นของสะสมที่ต่างไปจากเพศหญิง ซึ่งโมเดลพลาสติกประเภทที่ต้องมาประกอบภายหลัง โดยส่วนใหญ่เป็น โมเดลจะมีต้นแบบมาจากสิ่งที่เป็นของเล่นให้มีความสนใจ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนการที่โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) เป็น โมเดลพลาสติกที่มีการเลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุด

เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกคือ สะสมเป็นงานอดิเรกและความชอบส่วนตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอสแตมปีของนักสะสมแอสแตมปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของสะสมเหมือนกับโมเดลพลาสติก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่สะสมเป็นงานอดิเรก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 1,501 – 2,500 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งช่วงค่าใช้จ่ายทั้งสองช่วงมากกว่าลำดับถัดไปถึงร้อยละ 14.5 ซึ่งช่วงราคาดังกล่าวเป็นราคาของโมเดลพลาสติกที่ซื้อได้ทันทีตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพราะเป็นสินค้าในช่วงราคาที่แหล่งจัดจำหน่ายมีสินค้ากักตุนไว้

ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก คือ อิทธิพลจากสื่อ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือเกม ที่ตัวละครในนั้นถูกนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตโมเดลพลาสติก เนื่องจากปัจจุบันโมเดลพลาสติกมีลักษณะเป็นสินค้าที่อาศัยความนิยมจากตัวต้นแบบเป็นจุดขาย และต้นแบบของพลาสติกโมเดลส่วนใหญ่ได้รับความนิยมนอกจากสื่อดังที่กล่าวมาในขั้นต้น ตัวอย่างเช่น หลังจากภาพยนตร์เรื่อง Avenger : Endgame ฉายและได้รับความนิยมนอย่างมาก ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตหลายบริษัทก็ได้ซื้อลิขสิทธิ์ตัวละครจากทางค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ เพื่อไปต้นแบบในผลิตเป็นโมเดลพลาสติก

แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ คือร้านขายโมเดลรายย่อย ที่มีหน้าร้านสามารถไปเลือกชมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากโมเดลพลาสติกเป็นของสะสมที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกซื้อหรือ ให้ความสำคัญในกระบวนการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ผู้ซื้อจึงมีความต้องการดูผลิตภัณฑ์จริงก่อนซื้อ จึงทำให้ร้านค้าที่สามารถไปเลือกชมได้ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าในอินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกหลายร้าน จึงทำให้การเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในช่องทางร้านค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ผู้ซื้อบางส่วนยังมีความรู้สึกไม่มั่นใจหากต้องซื้อโดยไม่เห็นของจริงก่อนซื้อ จึงทำให้การเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมรองมาเป็นอันดับสอง ส่วนการเลือกซื้อที่แผนกของเล่นในห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในช่องทางนี้เพียงร้อยละ 15 อันเนื่องมาจากผู้ซื้อที่เป็นนักสะสมทราบกันดีว่ามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อไม่มากและราคาสูงกว่าในสองช่องทางที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น จึงทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อในช่องทางนี้น้อยที่สุด

5.2.3 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อ 4.3 สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น รับเงินสด โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการชำระเงินทางอื่นนอกจากการจ่ายด้วยเงินสด ผู้ซื้อต้องการชำระค่าสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ กันไปตามสถานการณ์โอกาส และปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางจึงตอบสนองกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีในปัจจุบัน

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสองคือ ด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการติดป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัชชาภัทร เวียงแสง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และจะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการมีบริการผ่อนชำระในกรณีสินค้ามีราคาสูง และสามารถทำกำไรจากการสะสมโมเดลพลาสติกได้ ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากโมเดลพลาสติกเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในระดับที่ทำให้ผู้ซื้อยอมใช้บริการผ่อนชำระ และมีผู้ซื้อจำนวนน้อยที่เป็นกลุ่มที่แสวงหากำไรจากการสะสมโมเดลพลาสติกเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงและเป็นของสะสมที่ยากต่อการเก็บกำไรเนื่องจากสินค้าบางชนิดมีการซื้อขายราคาตามความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ โมเดลที่ผลิตออกมามีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ชิ้นส่วนครบ ประกอบง่าย ไม่มีตำหนิ เนื่องจากโมเดลพลาสติกเป็นของสะสมที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าทางจิตใจ ดังนั้นผู้ซื้อจึงคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อย สมบูรณ์ สอดคล้องกับที่ Barbara A. และคณะ (2013) ได้กล่าวไว้ในบทความทางวิชาการเรื่อง Exploring Worldwide Collecting Consumption Behaviors ว่า ส่วนที่แตกต่างระหว่างการบริโภคและการสะสมไว้อีก สองประการโดยกล่าวไว้ว่า การบริโภค ให้ความสำคัญพิถีพิถันในการเลือกและมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาสินค้าน้อยกว่าการสะสม และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการมีบริการเสริมส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากไม่ใช่ผู้ซื้อทุกคนที่ต้องการบริการเสริมเช่น บริการประกอบ หรือการทำสี เนื่องจากการประกอบหรือทำสีให้โมเดลออกมาสมบูรณ์เป็นความภูมิใจของผู้ซื้อ แต่ก็ยังมีผู้ซื้อบางส่วนที่ต้องการบริการนี้เนื่องจาก ความไม่พร้อมด้านอุปกรณ์

ส่วนประสมการตลาดของการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือมีการลดราคาสินค้าในโอกาสหรือกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากโมเดลพลาสติกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) สูง การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาทำให้ผู้ซื้อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศรา คำชนะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าการลดราคาพิเศษเมื่อซื้อแสตมป์ชุดแรกจะได้ซื้อแสตมป์ชุดต่อไปในราคาถูกลง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาที่คล้ายคลึงกับการลดราคาสินค้าในโอกาสหรือกิจกรรมต่าง ๆ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ 35 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยลง เพราะเป็นผู้ซื้อที่ไม่ได้สะสมตามกระแสนิยมเนื่องจาก หากดูจากอายุของผู้ซื้อในวัยนี้จะเป็นผู้ซื้อที่เริ่มซื้อก่อนที่จะมีโมเดลพลาสติกจะเป็นที่นิยมเนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อรู้จักโมเดลพลาสติกมากขึ้น ซึ่งผู้ซื้อที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ลดลงและเห็นความสำคัญกับการให้คุณค่าทางจิตใจมากขึ้นเช่นซื้อเพื่อสะสมให้ครบชุดถึงผลิตภัณฑ์ในชุดนั้นจะเก่าหรือมีตำหนิบ้าง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่าที่เป็นช่วงอายุที่สามารถหารายได้ได้เอง การซื้อแต่ละครั้งจึงต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจึงมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนทั้งในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก เช่นเดียวกับผู้ซื้ออายุ 45 ปีขึ้นไปทำให้เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึกและซื้อเพื่อเก็งกำไรมากขึ้นผู้ซื้อกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกับผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 35 ปี

ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากเหตุผลในทำนองเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ซึ่งทั้งอายุและระดับการศึกษาที่แปรผันไปในทิศทางเดียวกับกำลังซื้อ และความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มลดลงไปในทางตรงข้ามกับระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในตารางที่ 4.10 ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นริศรา คำชนะ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้สะสมแสดมปีที่ระลึกที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าแตกต่างกัน เนื่องจากความสนใจเกี่ยวกับโมเดลพลาสติกยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. สังเกตได้จากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด เมื่อความสนใจยังไม่เป็นที่แพร่หลายและกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มขนาดเล็ก การแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มจึงมีไม่มาก ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จึงรับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสังเกตได้จากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ในตารางที่ 4.12

ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากว่าร้อยละ 68 ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในการวิจัยครั้งนี้ และเป็นผู้มีอายุมากกว่า 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 85 จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ด้วยรายได้ต่อเดือนและอายุของผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจมากกว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สังเกตได้จากตารางที่ 4.14 ที่แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างที่มีอายุและรายได้ต่ำกว่า

ผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 ต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 ต่อเดือน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่ลดลงของผู้มีรายได้สูง และมุ่งเน้นในการซื้อหรือสะสมเพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ แตกต่างจากผู้มีรายได้น้อยที่ถึงแม้จะซื้อเพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจเช่นกันแต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อมากที่สุดเพราะกำลังซื้อที่มีน้อยกว่าผู้มีรายได้สูง และยังพบอีกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 ต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001-35,000 ต่อเดือน เนื่องจากผู้ซื้อที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในช่องทางที่สะดวกสบายที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์

ถือเป็นช่องทางที่สะดวกสบายอีกช่องทางหนึ่ง จึงทำให้ปัจจัยทางกายภาพของช่องทางจัดจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกลดความสำคัญลง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยอยู่ในช่วง 25,001-35,000 ต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถึงร้อยละ 52 ของผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยอยู่ในช่วง 25,001-35,000 ต่อเดือนทั้งหมด ซึ่งเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับ ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือนที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออฟไลน์ถึงร้อยละ 70 ของผู้ซื้อในกลุ่มรายได้นี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เพราะระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยด้านกำลังซื้อ ซึ่ง ณ ปัจจุบันความเท่าเทียมทางเพศและสถานภาพไม่มีผลต่อพิจารณารายได้ในการทำงาน ดังนั้นเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้ซื้อ จึงเป็นผลให้เพศและสถานภาพไม่ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ เนื่องจาก แต่ละประเภทของโมเดลพลาสติกนั้นผลิตมาโดยมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต่างกันซึ่งเพศชายและเพศหญิง ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต ผลิตโมเดลพลาสติกมาเพื่อจำหน่ายแต่ละเพศเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โมเดลพลาสติกที่มีต้นแบบมาจากตัวละครเจ้าหญิงจากภาพยนตร์หรือการ์ตูนจาก Walt Disney จะขายดีในกลุ่มเพศหญิง ส่วนโมเดลหุ่นยนต์ที่มีต้นแบบจากการ์ตูนเรื่อง Mobile Suit Gundam ก็ขายดีในกลุ่มเพศชาย ในส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อเลือกสะสมมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ สะสมเป็นงานอดิเรกและซื้อเพราะความชอบส่วนตัว แต่ในเพศหญิงพบว่า มีการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึกมากกว่าเพศชาย โดยจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ร้อยละ 43 ของผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ในขณะที่เพศชายซื้อด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เพียงร้อยละ 14 ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่ของการเลือกซื้อเลือกสะสมของเพศชายเป็นการซื้อเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรกและซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็นร้อยละ 72 ของผู้ซื้อเพศชายทั้งหมดในขณะที่เพศหญิงจะมีการกระจายตัวของเหตุผลในการซื้อระหว่างซื้อเพื่อสะสมเป็นงานอดิเรก / ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว และการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ด้วยเหตุที่เพศชายส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสะสมและซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ทำให้ผู้ซื้อที่เป็นเพศชายหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ทำให้แหล่งจัดจำหน่ายที่เพศชายไปจับจ่ายน้อยครั้งที่

คือ แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้ซื้อที่หาข้อมูลก่อนจะทราบคือว่า โมเดลพลาสติกที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะราคาแพงกว่าโมเดลพลาสติกที่จำหน่ายตามร้านขายรายย่อย

อายุของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง บ้างจ่ายหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติก และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจนถึงอายุ 45 ปีเลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกประเภทที่ต้องมาประกอบภายหลัง (Model Kits) เนื่องจากมีประเภทหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามกำลังทรัพย์ และผู้ซื้อในช่วงอายุดังกล่าวยังมีแรงจูงใจมากพอในการประกอบชิ้นส่วนของโมเดลพลาสติกที่ได้ซื้อมา ในส่วนของผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป เลือกซื้อโมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model) มากที่สุด เนื่องจากต้นแบบของโมเดลประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนำมาจากสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวอย่างเช่น โมเดลตัวการ์ตูน หน้ากากไอ้มดแดง V3 (Masked Rider V3) จากภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Masked Rider V3 ที่ฉายอยู่ในช่วงปี 1970 จากบริษัท Tamashii หรือ โมเดลพลาสติกชนิดขยับได้ที่มีต้นแบบมาจากนักมวยปล้ำ และผู้ซื้อในช่วงอายุที่อยู่ในวัยเด็กจะเป็นช่วงอายุที่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากมีผู้ปกครองมีการสนับสนุน ส่วนอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากสื่อจะลดลงตามอายุของผู้ซื้อมากขึ้น เนื่องจากสื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นสื่อที่นิยมผู้ซื้อในวัยเด็กและวัยรุ่นมากกว่า

สถานะภาพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ เนื่องจากเมื่อผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัว ทำให้มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากขึ้นและลดการซื้อเพื่อตอบสนองความอยากลง ดังจะเห็นได้ว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกโดยพิจารณาคุณค่าทางจากจิตใจ เช่นการซื้อเพื่อสะสมซื้อเพราะความชอบ หรือแม้แต่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึกจะจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อผู้ซื้อสมรสแล้ว ในทางกลับกันเหตุผลในการซื้อเพื่อประโยชน์อย่างการซื้อเพื่อเป็นกำไรมีจำนวนสูงขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ซื้อที่มีสถานะโสด หย่าร้างหรือแยกกันอยู่มีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วงไม่สูงมากและลดการซื้อลงในการซื้อที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง ตรงข้ามกับผู้ซื้อที่มีสถานะสมรสที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง เนื่องจากผู้ซื้อในวัยสมรสส่วนใหญ่มีอายุและกำลังซื้อสูง แต่ซื้อไม่บ่อยครั้ง แต่ละครั้งของการซื้อจึงเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพดีและราคาแพง ในด้านของแหล่งจัด

จำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ ทั้งสองสถานะภาพเลือกซื้อที่เป็นอันดับหนึ่ง แต่จะเห็นได้ว่ามีผู้ซื้อที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรสเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ซื้อที่มีสถานะ โสดหรืออยู่คนเดียว เนื่องจากความรับผิดชอบและหน้าที่ต้องทำมากขึ้นหลังจากสมรส ผู้ซื้อจึงเลือกซื้อในช่องทางที่สะดวกสบายมากขึ้น

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลในการเลือกซื้อโโมเดลพลาสติก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโโมเดลพลาสติกต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่ายโโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ เป็นความสัมพันธ์ที่แปรตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้ของผู้ซื้อ เพราะการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้ซื้อสามารถประกอบอาชีพที่มีรายสูงขึ้นตามในด้านประเภทของโโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม โโมเดลพลาสติกประเภทที่ต้องมาประกอบภายหลังเป็นประเภทของโโมเดลพลาสติกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกระดับการศึกษา แต่จะเห็นว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า เลือกซื้อเลือกสะสมกว่าร้อยละ 60 ของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงดังกล่าวเนื่องจากโโมเดลพลาสติกประเภทนี้มีหลายระดับราคาและมีราคาเริ่มต้นมีกำลังพอที่จะซื้อของผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาดังกล่าวซื้อได้ และซื้อโโมเดลพลาสติกประเภทอื่นน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากโโมเดลพลาสติกชนิดอื่นส่วนใหญ่มีราคาที่แพงกว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลให้ผู้ซื้อซื้อโโมเดลพลาสติกประเภทที่ต้องมาประกอบภายหลังลดลงและซื้อโโมเดลพลาสติกชนิดอื่นมากขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงและส่งผลให้ผู้ซื้อมีกำลังซื้อโโมเดลพลาสติกชนิดที่มีราคาแพงกว่า เหตุผลเช่นเดียวกันทำให้สัดส่วนการเลือกซื้อเลือกสะสมเป็นงานอดิเรกลดลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ซื้อเพื่อเก็งกำไร และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึกมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการซื้อโโมเดลพลาสติกต่อครั้ง จะเห็นว่า การซื้อที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท มีแนวโน้มลดลงตามระดับการศึกษาที่ลดลง และการซื้อที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 1,500 บาท มีแนวโน้มสูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นยังทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกกว่าการต้องไปซื้อเอง แต่เนื่องจากการซื้อทางช่องทางออนไลน์ต้องใช้ความรู้และใช้องค์ประกอบอื่นเช่น บัตรเครดิต E-Banking จึงไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาไม่สูง

อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ โโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของโโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม เหตุผลในการเลือกซื้อโโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโโมเดลพลาสติกต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่ายโโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ จะเห็นว่าอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน หรือว่างงานเป็นกลุ่มอาชีพที่เป็นผู้ซื้อโโมเดลพลาสติกน้อยที่สุดเนื่องจากโโมเดลพลาสติกเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพนี้มีกำลังซื้อต่ำ นักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครองทำให้ผู้ซื้ออาชีพนี้มีกำลังซื้อน้อย

กว่าผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพอื่น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักเรียน นักศึกษาแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่น ในด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสม โมเดลพลาสติกประเภทที่ต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) เป็นโมเดลพลาสติกที่ถูกซื้อ มากที่สุดในทุกอาชีพ และเมื่อเทียบเป็นอัตราส่วนแล้วนักเรียนนักศึกษา เป็นผู้ซื้อที่ซื้อโมเดลชนิดอื่นต่ำที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่นมีการกระจายตัวของผู้ซื้อไปซื้อโมเดลพลาสติกชนิดอื่นมากกว่า การซื้อโมเดลพลาสติกเพื่อการสะสมหรือซื้อเพราะความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลของผู้ซื้อส่วนใหญ่ในทุกอาชีพ แต่จะเห็นได้ว่าการซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกนั้นมีการกระจายตัวของผู้ซื้อน้อยมากในกลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพที่มีกำลังซื้อต่ำอย่างนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ว่างงาน เนื่องจากผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพนี้มีกำลังซื้อแค่ว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ในทำนองเดียวกันนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคาที่ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพที่หารายได้ได้เอง โดยนักเรียนนักศึกษาจะมีการใช้จ่ายต่อครั้งเกาะกลุ่มกันอยู่ที่ 501 – 1500 บาท แต่ในกลุ่มผู้ซื้ออาชีพอื่น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 501-2500 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่กว้างและสูงกว่า ยกเว้นผู้ซื้อที่ว่างงานที่จำนวนน้อยและไม่มีการซื้อสินค้ามากกว่า 2500 บาทต่อครั้ง ในส่วนของแหล่งจัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่า อาชีพที่มีเวลาว่างเช่นนักเรียน นักศึกษา หรือมีเวลาในทำงานสามารถยืดหยุ่นได้อย่างเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อโมเดลพลาสติกในช่องทางร้านขายโมเดลรายย่อยที่สามารถเลือกชมได้เนื่องจากสามารถจัดสรรเวลาไปเลือกซื้อเองได้ ส่วนผู้ซื้อที่มีเวลาทำงานทำงานแน่นอนและมีเวลาว่างน้อยเช่น พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ราชการ รัฐวิสาหกิจ จะมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพในที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นอัตราส่วนใกล้เคียงกับการซื้อในช่องทางร้านขายโมเดลรายย่อยที่สามารถเลือกชมได้ เนื่องจากเวลาที่น้อยกว่าและเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความสามารถและความพร้อมในการทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น พ่อบ้าน แม่บ้านและผู้ว่างงานเป็นกลุ่มอาชีพที่ไม่ได้เดินทางออกไปไหนมากนัก ผู้ซื้อในกลุ่มอาชีพนี้จึงเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

รายได้ของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกซื้อโมเดลพลาสติก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งความสัมพันธ์ของรายได้และพฤติกรรมในการซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปลักษณะเดียวกับอายุและการศึกษา รายได้ของผู้ซื้อนั้นส่งผลโดยตรงกับกำลังซื้อของผู้ซื้อ ดังจะเห็นได้ว่า เหตุผลในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสูงกว่าความต้องการส่วนตัว เช่นสะสมเพื่อเก็งกำไร และซื้อเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึกจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อที่มีรายได้สูงนั้นมีกำลังซื้อมากพอที่จะจับจ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นสูงขึ้นสูงในขณะที่มีผู้มียาได้ต่ำกว่าไม่สามารถทำได้ และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมในการซื้อโมเดลพลาสติกในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งพบว่า มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ

การซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 ต่อเดือน จะมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งเกาะกลุ่มกันอยู่ที่ 501 – 1500 บาท แต่ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 501-2500 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่กว้างและสูงกว่า จึงสรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งมีแนวโน้มสูงขึ้นตามรายได้ของผู้ซื้อ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อโดยรวมเลือกใช้คือการไปซื้อที่ร้านขายโมเดลรายย่อยที่สามารถเลือกชมสินค้าได้แต่จะเห็นได้ว่าการซื้อในช่องทางออนไลน์แนวโน้มสูงขึ้นตามรายได้ของผู้ซื้อที่สูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการซื้อที่มีมากกว่า แต่ยังเป็นที่ยากสำหรับผู้มีรายได้น้อยเนื่องจากฐานรายได้ที่น้อยเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกรรมทางการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในหมู่นักสะสมโมเดลพลาสติก มีนักสะสมที่นำโมเดลพลาสติกที่ตัวเองสะสมออกมาขาย แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการขายกันระหว่างนักสะสมด้วยกันเอง ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายอาจเลือกผลิตภัณฑ์มือสองเข้าเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการอาจรับซื้อมาจากนักสะสมเพื่อจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง โดยอาจตั้งราคาโมเดลพลาสติกมือสองออกเป็นสองแบบคือ หนึ่ง ตั้งราคาสูงกว่าสินค้ามือหนึ่งเพื่อจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อต่ำเช่น ผู้ซื้อที่มีอายุน้อย นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ว่างงาน สอง ตั้งราคาสูงสำหรับโมเดลพลาสติกที่ให้คุณค่าทางจิตใจ เช่น โมเดลพลาสติกแบบที่หายาก โมเดลพลาสติกที่ผลิตเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือโมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อต้องการสะสมให้ครบชุด การตั้งราคาในแบบนี้สองนี้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่สะสมมาในระยะเวลาหนึ่งและมีกำลังซื้อสูง และในบางครั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สำคัญมากจนทำให้ผู้ซื้อไม่คำนึงถึงราคา เพราะการซื้อเพื่อสะสมเป็นเรื่องของความพึงพอใจ ทำให้ในหลายครั้งที่ผู้ซื้อไม่ซื้อโมเดลพลาสติกที่ไม่ชอบถึงแม้ราคาจะถูกเพียงในก็ตาม

2) ด้านราคา ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงมีการซื้อโมเดลพลาสติกที่มีราคาสูงและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อต่ำ โดยส่วนใหญ่ของผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุในช่วงวัยทำงานและทำงานประจำเพื่อหารายได้ ผู้ซื้อกลุ่มนี้ถึงจะหารายได้ด้วยตนเอง แต่ก็ยังต้องมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การแบ่งชำระเป็นงวดจะทำให้ผู้ซื้อในกลุ่มนี้รู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนน้อยกว่าการซื้อสินค้าในราคาเต็มทีเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายควรให้มีการแบ่งชำระเป็นงวด เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกแบ่งเบาภาระรายเดือน เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ

ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีกำหนดราคาแบบประมูลเพื่อวัตถุประสงค์สองประการคือ หนึ่ง ประมูลสินค้าที่ต้องการระบายออก เนื่องจากขายได้ยากเพราะ โมเดลประเภทนั้นไม่ได้รับความนิยม หรือหมดความนิยมไปตามเวลา การตั้งราคาประมูลสินค้าประเภทนี้ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาที่ขายตามปกติ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อที่เป็นนักสะสมรายใหม่ หรือผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อต่ำ สองคือการประมูลสินค้าที่ให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้ซื้อ เช่นสินค้าที่หายาก ผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition) เป็นการจับกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงและสะสม โมเดลพลาสติกมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ช่องทางการซื้อขายผ่านทางร้านค้าที่เลือกชมได้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดและการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นลำดับต่อมา โดยมีผู้ซื้อเลือกใช้บริการทั้งสองช่องทางในจำนวนที่ต่างกันไม่มาก ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายควรสร้างช่องทางการขายที่เป็นการผสมผสานช่องทางทั้งสองแบบ เช่น ใช้ช่องทางออนไลน์ในการเสนอขายหรือสั่งจอง หรือชำระเงิน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ และส่งมอบสินค้าแบบออฟไลน์อย่างการนำสินค้าที่ร้าน นำรับนอกสถานที่เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อจึงเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ แต่ก็ยังมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าและยังสินค้ามีราคาสูงยิ่งเพิ่มความกังวลให้มากขึ้น เพราะการนำสินค้าเป็นเหมือนกับการแสดงตัวตนของผู้ขายให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าร้านค้าดำเนินธุรกิจอยู่จริง

ในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำ ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก เช่น การขายผ่านตู้กาชาปอง ที่ถึงแม้จะราคาไม่แพงแต่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับ โมเดลพลาสติกที่ขายผ่านช่องทางนี้ได้ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องสะสมให้ครบชุด หรือเพิ่มความพิเศษและหายากให้โมเดลพลาสติกบางตัว โดยทำสีให้ต่างออกไปในจำนวนจำกัด แต่วางขายพร้อมโมเดลพลาสติกสีปกติ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจเมื่อได้มาครอบครอง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หากเปรียบเทียบผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกตาม บทบาทของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles) ทั้ง 5 บทบาทตั้งแต่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ชักจูง (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) จะพบว่าไม่ใช่ผู้ซื้อทุกคนที่จะทำหน้าที่ครบทั้ง 5 บทบาท ผู้ซื้อที่มีอายุน้อย อาจไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ เนื่องจากไม่มีรายได้ การซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้ปกครองจึงเป็นผู้ซื้อและอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสาร ไปถึงผู้ปกครองที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อด้วย อีกทั้งควรมีกล่าวถึงประโยชน์ของการสะสม โมเดลพลาสติกเพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจของผู้ปกครอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ปัจจุบันมีโมเดลพลาสติกอยู่หลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ดังนั้นหากต้องการอนุมานพฤติกรรมกรซื้อ โมเดลพลาสติกแต่ละชนิด ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเจาะจงชนิดของโมเดลพลาสติกเพียงหนึ่งชนิด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อ โมเดลพลาสติกชนิดนั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560. งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ดรีม ทอย จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2559 – 2561. [Online]. Available : <http://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0115531001192>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560. งบแสดงฐานะการเงิน วีซีเอ เอนเทอไพรซ์ จำกัด ข้อมูลปีงบการเงิน 2560 – 2562. [Online]. Available : <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105560035725>.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: รongช่าง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2562. "ตลาดฟ็อกเกอร์" คิก! 'ดรีมทอย' ปักหมุดซื้อปีใหม่. [Online]. Available : <http://www.thansettakij.com/content/396295>.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.” วารสารวิชาการธรรมทรศน์. 2559(3).
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทัศน์สุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์. 2547. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อแสดมปีของนักสะสมแสดมปีในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันยนันท์ ทองบุญตา. 2561. “พฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.”, รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นริศรา คำชนะ .2559. “การสื่อสารการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อแสดมปีที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นวพร เพชรแก้ว. 2559. “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. “ผมรู้สึกขาบซึ่งและตื่นตันใจ” ขอบคุณ 'กันดั้มสร้างรอยยิ้ม' เยียวาลูกขายป่วยมะเร็ง. [Online]. Available : <https://mgronline.com/live/detail/9620000054079>.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2559. จากแผงค้าบนสะพานเหล็ก ผู้เซลล์บล็อกในเมก้า พลาซ่า. [Online]. Available : <https://mgronline.com/daily/detail/9590000031239>.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2562. จากแผงค้าบนสะพานเหล็ก ผู้เซลล์บล็อกในเมก้า พลาซ่า. [Online]. Available : <https://mgronline.com/celebonline/detail/9620000022246>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค.
- พิบูล ทีปะปาล. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฟ้า ตั้งลิขิต ไพศาล. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้าบริษัท อาร์เอ็ม จิวเวลรี่ จำกัด.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิถีชีพัฒนา.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ขงพลเทรคดิ่ง.
- สุพิตรา จันทร์ชัย. 2560. **ประเภทของโมเดล** [Online]. Available : <http://supatra873.blogspot.com/>.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อกนิษฐ์ เลิศศิริศรีสกุล. 2555. “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแสดมปี
เซเวน เพื่อแลกเปลี่ยนคำปริเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

BANDAI NAMCO Holdings.Inc. 2018. **Integrated Report/Annual Report**. [Online]. Available
: <https://www.bandainamco.co.jp/en/ir/library/annual.html>.

Barbara A. Lafferty et.al. 2013. “Exploring worldwide collecting consumption behaviors.”
Journal of International Business & Cultural Studies. 2013(8) .

BBC NEWS. 2017.**Rare Star Wars Jawa figure fetches £21k at auction**. [Online]. Available :
<https://www.bbc.com/news/uk-england-tees-40053085>.

Brand Finance. 2017. **The annual report on the world’s most valuable toy brands**. [Online].
Available : [https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_toys_25_2017_report
_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_toys_25_2017_report_locked.pdf).

Brand Finance. 2018. **The annual report on the world’s most valuable toy brands** [Online].
Available : [https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_toys_25_report_2018
_locked.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_toys_25_report_2018_locked.pdf).

CollectAir. n.d. **PLASTIC KITS 1950s and 60s VINTAGE**. [Online]. Available : [http://collect
air.org/plastickits.html](http://collectair.org/plastickits.html).

Crazytoys. n.d. **Maisto BMW S 1000 RR Motorcycle 1/12 DIY Assemble Model Kits Toy For
Collection Kids Gift**. [Online]. Available : [https://www.crazytoys.co.uk/product/maisto-
bmw-s-1000-rr-motorcycle-1-12-diy-assemble-model-kits-toy-for-collection-kids-gift/](https://www.crazytoys.co.uk/product/maisto-bmw-s-1000-rr-motorcycle-1-12-diy-assemble-model-kits-toy-for-collection-kids-gift/)

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. **Theories of mass communication**. London:
Longman.

Gillian S. Holmes. n.d. **Toy Model Kit**. [Online]. Available : [http://www.madehow.com/Volume-
6/Toy-Model-Kit.html?fbclid=IwAR0iyfSKVjm3ucCcavlpwt8UuHe9rv6L2Yuuzc2nA0
K58sZgln4bFBmlh5c](http://www.madehow.com/Volume-6/Toy-Model-Kit.html?fbclid=IwAR0iyfSKVjm3ucCcavlpwt8UuHe9rv6L2Yuuzc2nA0K58sZgln4bFBmlh5c).

Good Smile Company. 2010. **Kirenenko Soft Vinyl Figure**. [Online]. Available : [https://www.
goodsmile.info/en/product/2444/Kirenenko+Soft+Vinyl+Figure.html](https://www.goodsmile.info/en/product/2444/Kirenenko+Soft+Vinyl+Figure.html).

Good Smile Company. 2019. **Nendoroid Iron Man Mark 50: Infinity Edition**. [Online].
Available : [https://www.goodsmile.info/en/product/7560/Nendoroid+Iron+Man+Mark+
50+Infinity+Edition.html](https://www.goodsmile.info/en/product/7560/Nendoroid+Iron+Man+Mark+50+Infinity+Edition.html).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Good Smile Company. 2019. **The Snow Queen is joining the figma series!** [Online]. Available :<https://www.goodsmile.info/en/product/5781/figma+Elsa.html>.
- Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior and applied approach**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- HOBBY SERCH. 2018. **G.E.M. Series Pokemon Ash Ketchum , Pikachu, and Lapras (PVC Figure)**. [Online]. Available : <https://www.1999.co.jp/eng/10501727>
- HOBBY SERCH. 2019. **Zero Fighter Type 21 at Pearl Harbor (Plastic model)**. [Online]. Available : <https://www.1999.co.jp/eng/10605156>.
- HOT TOYS LIMITED. 2018. **Avengers: Infinity War, Iron Man, 1/6th Scale Collectible Figure** [Online]. Available : <http://www.hottoys.com.hk/productDetail.php?productID=573>.
- HOT TOYS LIMITED. 2019. **Avengers: Endgame, Captain America, 1/6th Scale Collectible Figure**. [Online]. Available : <http://www.hottoys.com.hk/productDetail.php?productID=684>.
- James Chen, 2017. **Collectible**. [Online]. Available : <https://www.investopedia.com/terms/c/collectible.asp>.
- John Funk. 2010. **Scientist Says Building Gundam Models Makes You Smarter** [Online]. Available : <http://www.escapistmagazine.com/news/view/101126-Scientist-Says-Building-Gundam-Models-Makes-You-Smarter>.
- Junzo Animate. 2011. **ANT ตุ๊กตุ่น หุ่นยางโบราณ ... ที่ไม่ใช่แค่มดๆ**. [Online]. Available : https://junzoanimate.blogspot.com/2011/02/ant.html?fbclid=IwAR1uJNxMA4mR-oLQb_3EgKk-tbfS4MgVEVlul72us5auRYx2yqQhIvhrxwQ.
- Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control**. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- Marketeer Team. 2560. **'ให้ไปเกิด' ร้านของเล่นแบกะดิน ที่กำลังจะกลายเป็นอาณาจักรโมเดลบนพื้นที่กว่า 1,200 ตรม. พลาซ่า**. [Online]. Available : <https://marketeeronline.co/archives/41964>
- Martin Schultz. 2012. **Star Trek USS Enterprise 1:2500 scale**. [Online]. Available : <http://www.ipmskalamazoo.org/wip/star-trek-uss-enterprise-12500-scale-by-martin-schultz/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Neecey.2014. **7 Benefits of Hobbies to Give You Food for Thought**. [Online]. Available : <https://health.allwomenstalk.com/benefits-of-hobbies-to-give-you-food-for-thought/>.
- Peter Arakawa. 2015. **World War II scene - August 2015**. [Online]. Available : <http://cs.finescale.com/fsm/m/online/1580336.aspx>.
- Phil Mooney. 2012. **Collecting Bottles**. [Online]. Available : <https://www.coca-colaafrika.com/stories/collecting-bottles>.
- SagasWhat. n.d. **“The Unicorn Gundam Statue” & “THE GUNDAM BASE TOKYO” finally appeared in Odaiba!**. [Online]. Available : <https://sagaswhat.com/trend/gundam-2/>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk Leslie L.. 2003. **Customer Behavior 5th ed**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scott Freeman . n.d. **The Ancient Egyptians as Model Builders**. [Online]. Available : <http://www.touregypt.net/featurestories/egyptancientmodels.htm>.
- SMK. n.d. **Eiffel Tower**. [Online]. Available : <https://www.scale-model-kits.com/products/Eiffel-Tower-MST470007.html>.
- Tamashii. 2012. **S.H.Figuarts, MASKED RIDER V3**. [Online]. Available : <https://tamashii.jp/item/1702/?wovn=en>.
- Tamashii. 2014. **Figuarts ZERO, Goku - Genki ball**. [Online]. Available : <https://tamashii.jp/item/10777/?wovn=en>
- WSHOP. n.d. **John Cena Elite Series 64 Mattel Action Figure**. [Online]. Available : https://shop.wwe.com/john-cena-elite-series-64-mattel-action-figure/07591.html?dwvar_07591_color=No%20Color#curr=THB&pagesize=50&start=12.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและบริหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้สะสมโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้สะสมโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร |

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2) อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. มากกว่า 25-35 ปี
() 3. มากกว่า 35-45 ปี () 4. มากกว่า 45-55 ปี
() 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา (ที่ท่านกำลังศึกษาอยู่หรือช่วงชั้นสุดท้ายของการศึกษาที่ได้ศึกษา)

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส.
() 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
() 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมถึงรายได้ที่รับจากผู้ปกครอง)

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 25,000 บาท () 4. 25,001 – 35,000 บาท
() 5. 35,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง เลือกคำตอบที่ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ
โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1) ท่านสะสมโมเดลพลาสติกประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. โมเดลพลาสติกที่ขยับไม่ได้ (Scale Complete Model, Statue) ไม่มีข้อต่อที่เป็นจุดที่
จัดทำทางได้ มีขนาดที่เป็นอัตราส่วนจากต้นแบบ เช่นงานเรซิ่นหล่อทั้งชิ้น
- () 2. โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ (Scale Action Model) มีข้อต่อที่เป็นจุดที่จัดทำทางได้ มี
ขนาดที่เป็นอัตราส่วนจากต้นแบบ แต่ไม่นับรวม Model ที่ต้องมาประกอบภายหลัง
ตัวอย่างของ โมเดลพลาสติกที่ขยับได้ เช่น Figma S.H.Figuarts หรือ โมเดลจาก
บริษัท Hot toys
- () 3. โมเดลพลาสติกที่มีขนาดย่อหรือขยายไม่เกินไปตามอัตราส่วนต้นแบบ (Non-Scale
Model) นับรวมทั้งที่มีและไม่มีข้อต่อที่เป็นจุดที่จัดทำทางได้ แต่ไม่นับรวม โมเดลที่
ต้องมาประกอบภายหลัง ตัวอย่างของ Non-Scale Model เช่น Nendoroid หรือ Chibi
Model แต่ไม่นับรวม Gunpla ชนิด Super Deformed (SD)
- () 4. โมเดลพลาสติกต้องมาประกอบภายหลัง (Model kits) ตัวอย่างของ Model kits เช่น
Gunpla จากค่าย Bandai โมเดลรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ โมเดลรถถัง ที่ต้องมา
ประกอบเองของค่าย Tamiya
- () 5. โมเดลพลาสติกชนิดอื่น (โปรดระบุ).....

2) ท่านเลือกสะสมโมเดลพลาสติกเพราะเหตุใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. สะสมเป็นงานอดิเรก
- () 2. สะสมเพื่อเก็งกำไร
- () 3. เป็นของขวัญ ของที่ระลึก
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง
- () 2. 501 - 1500 บาทต่อครั้ง
- () 3. 1501 - 2500 บาทต่อครั้ง
- () 4. 2501 - 3500 บาทต่อครั้ง
- () 5. มากกว่า 3500 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของท่าน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวหรือได้รับการสนับสนุนจากคนในครอบครัว
- () 2. ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, Net Idol, Blogger
- () 3. ได้รับอิทธิพลจากสื่อ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือเกม ที่ตัวละครในนั้นถูกนำมาเป็นต้นแบบในการผลิตโมเดลพลาสติก
- () 4. ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้สนใจโมเดลในสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ / เพื่อน
- () 5. ได้รับอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) แหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. แผนกขายของเล่นในห้างสรรพสินค้า
- () 2. ร้านขายโมเดลรายย่อยที่มีหน้าร้านที่สามารถไปเลือกชมได้ (ร้านขายโมเดลหรือร้านขายของเล่นอย่างเดียว)
- () 3. ร้านค้าออนไลน์
- () 4. ไปซื้อเองจากต่างประเทศ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดล
พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง เลือกคำตอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของท่าน โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับมาก
3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อย
1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโมเดลพลาสติก ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	วัสดุที่ใช้ทำโมเดลพลาสติกมีความคงทนแข็งแรง					
2	โมเดลที่ผลิตออกมามีความเรียบร้อย สมบูรณ์ ชิ้นส่วนครบ ประกอบง่าย ไม่มีตำหนิ					
3	เป็นโมเดลที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น Bandai, Good Smile, Hot toys, Banpresto, MegaHouse					
4	ต้นแบบของโมเดลพลาสติกเป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น โมเดลตัวละครจากภาพยนตร์ เกม หรือการ์ตูนที่มีชื่อเสียง					
5	เป็นโมเดลพลาสติกที่ผลิตออกมาในโอกาสพิเศษ หรือผลิตมาจำนวนจำกัด (Limited Edition)					
6	โมเดลพลาสติกมีความเหมือนกับต้นแบบในด้านรายละเอียดและสีสันทัน					
7	มีสิ่งให้มาเพิ่มเติมมากกว่าโมเดลพลาสติก เช่น อุปกรณ์เสริม					
8	มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น รับประทาน ทำสี ตกแต่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อโมเดลพลาสติก ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
9	มีการรับประกันหากสินค้าชำรุด มีตำหนิ หรือชิ้นส่วนไม่ครบ ซึ่งเกิดจากจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย					
ปัจจัยด้านราคา						
10	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
11	ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ					
12	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
13	มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
14	มีบริการผ่อนชำระในกรณีสินค้าราคาสูงมาก					
15	ราคาคู่แข่งกับคุณค่าทางจิตใจ เช่น การที่ได้สะสมจนครบชุด					
16	สามารถทำกำไรจากโมเดลพลาสติกที่สะสมได้ เช่น ขายต่อได้ในราคาสูงขึ้นในอนาคต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	สถานที่ตั้งร้านมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย					
18	มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น รับเงินสด โอนผ่านธนาคาร บัตรเครดิต					
19	การเดินทางมาสถานที่ตั้งร้านมีความสะดวกสบาย					
20	มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
21	มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น มีหน้าร้านและมีช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต					
22	ร้านเปิดขายทุกวัน มีการตอบรับจากเจ้าหน้าที่ของร้านอย่างรวดเร็ว					
23	มีบริการจองสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ในกรณีสินค้าหมด หรือจองสินค้าที่มีกำหนดวางขายในอนาคต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อโมเดลพลาสติก ของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
24	มีการจงใจจากพนักงานขายในร้านค้า					
25	มีของแถมจากทางร้าน					
26	มีพนักงานขายแนะนำ และมีความรู้ในเรื่องโมเดล พลาสติก					
27	มีการลดราคาสินค้าในโอกาสหรือกิจกรรมต่าง ๆ					
28	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
29	มีการรวิจจากผู้ซื้อหรือนักสะสมว่าเป็นที่นิยม หรือมี จำนวนจำกัด (Limited Edition) หรือมีแนวโน้มราคา สูงขึ้นในอนาคต					

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MARKETING MIX FACTOR OF PLASTIC MODEL BUYING DECISION OF BUYERS IN BANGKOK

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินชีวิตก็ยังคงมีความสมดุลของเวลาการทำงาน (work) และเวลาว่างการทำงาน (Non Work) เพราะการประกอบภารกิจหรือทำงานอย่างเคร่งเครียด โดยไม่แบ่งเวลาใช้ชีวิตได้รับการผ่อนคลายส่งผลเสียต่อการดำเนินชีวิต ผู้คนจึงใช้เวลาว่างการทำงานหรือเวลาว่างไปกับกิจกรรมพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่นที่ตัวเองสนใจเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินหรือเพื่อให้เกิดประโยชน์ การสะสมโมเดลพลาสติกหรือแบบจำลองพลาสติกเป็นของสะสมอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมาอย่างยาวนาน ซึ่งประโยชน์ของโมเดลพลาสติกมีทั้งประโยชน์ของงานอดิเรกมีทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านร่างกาย รวมถึงประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าให้ตัวเองของโมเดลพลาสติกบางชิ้นด้วยการกลายเป็นของสะสมที่หายาก หรือเป็น โมเดลพลาสติกที่มีผู้ต้องการมาก ด้วยประโยชน์ที่กล่าวมาจึงนำมาซึ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อ โมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในเลือกซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โมเดล และพฤติกรรมการเลือกซื้อโมเดลพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ในการซื้อโมเดลพลาสติก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกของผู้ซื้อโมเดลพลาสติก

1. ประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อ
2. เหตุผลของการเลือกสะสม
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
4. ผู้มีอิทธิพล/ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. แหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วง 25-35 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากใน

ผลการวิจัย (ต่อ)

ทุกด้าน เรียงจากลำดับมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือราคา ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โมเดลพลาสติกที่ต้องมาประกอบภายหลังเป็น โมเดลพลาสติกที่ผู้ซื้อเลือกซื้อมากที่สุด สะสมเป็นงานอดิเรกและความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,500 บาท สื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อจากร้านขายโมเดลพลาสติกรายย่อยที่สามารถเลือกชมได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ซื้อ โมเดลพลาสติกที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของโมเดลพลาสติกที่เลือกซื้อเลือกสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกสะสมโมเดลพลาสติกมีความสัมพันธ์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโมเดลพลาสติกต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านปัจจัยหรือผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโมเดลพลาสติกมีความสัมพันธ์กับ อายุ และแหล่งจัดจำหน่ายโมเดลพลาสติกที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรหาสินค้ามือสองในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองกับกำลังซื้อของผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยและเพิ่มสินค้ามือสองที่หายากเพื่อสนองกับผู้มีรายได้สูงที่ต้องการสินค้าที่หายาก
2. เพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบผ่อนเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่มีภาระค่าใช้จ่ายและใช้การตั้งราคาแบบประมูลที่ต่ำกว่าราคาปกติเพื่อดึงดูดนักสะสมรายใหม่และประมูลสินค้าที่มีความต้องการสูง
3. ใช้การผสมผสานระหว่างการขายแบบ Online และ Offline โดยใช้การขายแบบ online เพื่ออำนวยความสะดวกในการขั้นตอนการซื้อแต่ให้การนับรับสินค้า (offline) เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงงานและขายสินค้าราคาเช่น การขายผ่านตู้กาชาบบัง ไม่แพงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น
4. สื่อสารประโยชน์ของการเล่นการสะสม โมเดลพลาสติกในแก่ผู้ซื้อ และผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะ ในบางครั้งผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่มีความต้องการจริง เพื่อจูงใจผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น ถูกเป็นผู้มีความต้องการซื้อแต่ผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจเป็นผู้ปกครอง
5. ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเจาะจงชนิดของโมเดลพลาสติกเพียงหนึ่งชนิด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อโมเดลพลาสติกชนิดนั้น

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุรณ์

จัดทำโดย นายนุญญาตนา ใช้นา ใช้ประโยชน์ด้านการค้าขายร้านค้า

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
www.fam.kmitl.ac.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชัยรัตน์ ศรีพุทธา
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2528
ที่อยู่	8/3 หมู่ 12 ต. ตลิ่งประดู่ อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2551 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553 บริษัท รัมโบล เทเลคอม เซอร์วิส เอเชีย จำกัด พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน บริษัท ไทยนิปปอน สตีล เอ็นจิเนียริง แอนด์คอน สตรัคชันคอร์ปอเรชั่น จำกัด
E-mail	csriputtha@gmail.com
โทรศัพท์	083-123-1418

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้