

๐
๒๕๔.๙๓๔๒
๐ ๓๕๘๕

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลี้ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๙ ๓ ๗๐๒๕๕

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไปลธ์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

อรรถยา นาคนิภากร. (2553). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบลธ์ จำนวนทั้งสิ้น 245 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square (χ^2)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
2. พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคในด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แรงจูงใจเชิงเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และแรงจูงใจเชิงอารมณ์
3. พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคในด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจเชิงเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาและแรงจูงใจเชิงอารมณ์
4. พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคในด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทุกด้าน

MOTIVATION AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD PURCHASING THE
BLYTHE DOLLS



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Atthaya Naknipakorn (2010). *Motivation affecting consumers' behavior toward purchasing the Blythe Dolls* . Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study Motivation affecting consumers' behavior toward purchasing the Blythe Dolls. The sample of this research comprised 245 Blythe Dolls' owners in Bangkok. The questionnaire was the tool for collecting data. The statistical methods used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics used for the hypotheses test was the Chi-Square test (χ^2)

Results of the hypotheses tests at the statistical significance level of 0.05 are as follows :

1. Most of the respondents are female, at the age of less than or equal to 30 years old, are employees of private companies, with the average monthly income of 30,001 to 40,000 baht, and earn a bachelor's degree or lower.
2. The purchase behavior in terms of the number of the Blythe Dolls in possession has relationship with gender, occupation, monthly income , rational motivation in terms of product and price and emotional motivation.
3. The purchase behavior in terms of the prices of the Blythe Dolls has relationship with age, occupation, monthly income , rational motivation in terms of product and price and emotional motivation.
4. The purchase behavior in terms of the place of purchase of the Blythe Dolls has no relationship with all independent variables.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ของ อรรถยา นาคนิภากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
mm

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
mm

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
mm

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....
mm

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....
mm

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
mm

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งผู้ช่วยอาจารย์ภัทราพร จิตสร้าง และ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียนและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออัญมูชาคุณ บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อรรธยา นาคนิภากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับตุ๊กตาโบลท์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า.....	85
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	107
ภาคผนวก ค.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H).....	10
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง(จัดกลุ่มใหม่).....	47
4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธ์.....	49
5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธ์.....	51
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนตุ๊กตาใบลธ์ในครอบครอง.....	52
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของระดับราคาตุ๊กตาใบลธ์ที่ซื้อ.....	52
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลของสถานที่ซื้อตุ๊กตาใบลธ์.....	53
9 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาใบลธ์ในครอบครองตามเพศ.....	54
10 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านราคาตุ๊กตา ใบลธ์ที่ซื้อตามเพศ.....	55
11 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านแหล่งที่ซื้อ ตุ๊กตาใบลธ์ตามเพศ.....	56
12 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาใบลธ์ในครอบครองตามอายุ.....	57
13 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านราคาตุ๊กตา ใบลธ์ที่ซื้อตามอายุ.....	58
14 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตา ใบลธ์ตามอายุ.....	59
15 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาใบลธ์ในครอบครองตามระดับการศึกษา.....	60
16 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ด้านราคาตุ๊กตาใบลธ์ ที่ซื้อตามระดับการศึกษา.....	61
17 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ์ ด้านแหล่งที่ซื้อ ตุ๊กตาใบลธ์ตามระดับการศึกษา.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาไบล์ในครอบครองตามอาชีพ.....	63
19 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านราคาตุ๊กตาไบล์ ที่ซื้อตามอาชีพ.....	65
20 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาไบล์ในครอบครองตามอาชีพ.....	66
21 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาไบล์ในครอบครองตามระดับรายได้.....	67
22 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ด้านราคาตุ๊กตาไบล์ ที่ซื้อตามระดับรายได้.....	68
23 แสดงลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตา ไบล์ ตามระดับรายได้.....	69
24 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านการมีจำนวน ตุ๊กตาไบล์ในครอบครองตามผลิตภัณฑ์.....	71
25 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านราคาตุ๊กตา ไบล์ที่ซื้อตามผลิตภัณฑ์.....	72
26 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านแหล่งซื้อ ตุ๊กตาไบล์ตามผลิตภัณฑ์.....	73
27 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านการมี จำนวนตุ๊กตาไบล์ในครอบครองตามราคา.....	74
28 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านราคาตุ๊กตา ไบล์ที่ซื้อตามราคา.....	75
29 แสดงผลแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านแหล่งซื้อ ตุ๊กตาไบล์ตามราคา.....	76
30 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตา ไบล์ในครอบครอง ตามสถานที่จัดจำหน่าย.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามสถานที่จัดจำหน่าย.....	79
32 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งซื้อตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามสถานที่จัดจำหน่าย.....	80
33 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง.....	81
34 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ.....	82
35 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งซื้อตุ๊กตาใบไม้.....	83
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลการตลาดยุคใหม่.....	13
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาโลว์.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“Blythe” เป็นชื่อเรียกของตุ๊กตาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นในขณะนี้ ด้วยรูปแบบและรูปลักษณะของตุ๊กตาโบลท์ที่เป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นจุดเด่นประจำตัวนั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าที่ถูกบรรจุไว้ในตัวตุ๊กตาทำให้เป็นของเล่นที่ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมและใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น ผู้เล่นสามารถปรับแต่งเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การจัดทรงผม และอื่นๆ ได้ตามจินตนาการของผู้เล่น ตุ๊กตาสาวน้อย “Blythe” เข้ามาสร้างกระแสความนิยมในกลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนกลุ่มคนวัยคนทำงานนานกว่า 30 ปี และยังคงเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน (โบลท์ไทยแลนด์ ออนไลน์: 2552)

“Blythe” เป็นตุ๊กตาที่ถูกออกแบบและถือกำเนิดขึ้นในปี 2515 (ค.ศ. 1972) โดยโรงงานผลิตของเล่นในสหรัฐอเมริกา นามว่า เค็นเนอร์ (Kenner) ภายใต้ concept ที่อยากสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตุ๊กตา และหลังจากนั้น Kenner ได้ว่าจ้างดีไซเนอร์นักออกแบบของเล่นอย่าง Allison Katzman จาก Marvin Glass & Associates หนึ่งในสตูดิโอออกแบบของเล่นชื่อดังที่สุดในโลก ให้ดีไซเนอร์ปลุกปั้นตุ๊กตา Blythe ฉบับออริจินัลขึ้น โดย Allison Katzman ได้หยิบเอาดวงตาที่ตั้งใจจะใช้กับตุ๊กตาสุนัขมาใส่ในตัว Blythe ส่วนลำตัวแรกๆ ก็มีขนาดได้สัดส่วนกับหัวที่มีขนาดใหญ่ แต่ปรากฏว่ากล่องใส่มีขนาดสั้น จึงต้องลดสัดส่วนความยาวลำตัวให้บรรจุได้พอดี ตุ๊กตาบลายธ์จึงหัวโตตัวสั้น ดูเหมือนการ์ตูน แล้วนับแต่นั้นมา เด็กๆ ทั้งหลายก็รู้จักกับของเล่นชิ้นใหม่ชิ้นนี้ รูปลักษณะภายนอกของสาวโบลท์จึงถูกออกแบบขึ้นมาอย่างโดดเด่น หัวโต ตัวผอม ความสูง 11.5 นิ้ว มีดวงตากลมโตเท่าไข่ห่านที่หลับได้เปิดได้ แถมเวลาเปิดเปลือกตาแต่ละครั้ง เธอสามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี คือ เขียว ชมพู ส้ม และน้ำเงิน เพียงแค่ดึงห่วงที่อยู่หลังศีรษะ และ Blythe สามารถบิดเอวและเข้าได้ เพื่อให้เปลี่ยนชุดได้ง่ายและสามารถโพสท่าเหมือนนางแบบ ทำให้กลับกลายเป็นว่าเด็กๆ ต่างพากันหวาดกลัวตุ๊กตาตัวแรกของโลก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Blythe ไม่เป็นที่นิยม จนมีเหตุให้ต้องปิดตัวลงหลังจากที่ออกวางขายในตลาดได้แค่เพียง 1 ปีเท่านั้น จากนั้นในปี 2545 (ค.ศ. 2002) หรือ 30 ปีต่อมาสาว Blythe ก็กลับมาได้รับความนิยมในหมู่นักสะสมอีก (โบลท์ไทยแลนด์ 2552: ออนไลน์)

สินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทมีวงจรผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดไม่นาน อาจจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น หรือการได้รับความนิยมนที่ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับสินค้านั้นๆ จนทำให้หลุดออกจากวงจรผลิตภัณฑ์ไปในที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน “ตุ๊กตา” ยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอด ถึงแม้จะมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผล

กระทบกับสินค้า แต่หากผู้บริโภคยังคงคาดหวัง และได้รับความพึงพอใจ สินค้านั้นก็ยังคงได้รับความนิยมตลอดเวลา(ไบลธ์ไทยแลนด์. 2552: ออนไลน์)

จากที่กล่าวข้างต้น จะสังเกตได้ว่า แม้ยุคสมัยเปลี่ยนไป สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน แต่สินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเช่น “ตุ๊กตา” ก็ยังได้รับความนิยมมาโดยตลอด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดได้เลือกใช้จุดเด่นของตุ๊กตาไบลธ์มาช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหลัก เช่น ได้ออกแบบสินค้าในรูปแบบอื่นที่นำเอาสัญลักษณ์ของตุ๊กตาไบลธ์มาประกอบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเสื้อ กระเป๋านาฬิกา เป็นต้น ซึ่งสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มอื่นที่อาจจะไม่ได้ชื่นชอบหรือเป็นนักสะสมตุ๊กตา โดยกลยุทธ์การตลาดนี้ทำให้สินค้าได้รับความนิยมขยายกว้างออกไปโดยไม่จำกัดเฉพาะแค่ตัวตุ๊กตาเท่านั้น

ปัจจุบันนี้ ตุ๊กตาไบลธ์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น พารากอน เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ เซ็นทรัล เป็นต้น รวมไปถึงใน Internet ที่มีการประมูลซื้อขายกันในราคาต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับรุ่น รูปแบบ ของตุ๊กตาไบลธ์ โดยจะมีราคาขั้นต่ำตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักแสนบาท จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อในแบบที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงต่างประเทศเพื่อหาซื้อ นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าไว้ใน Internet ทำให้เกิดกลุ่มคนที่ชื่นชอบตุ๊กตาไบลธ์ มีการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ประสพการณ์กันและกัน จนขยายกลุ่มคนออกไปในแนวกว้าง และมีการจัดการประกวดแข่งขัน เช่น การแต่งตัวตุ๊กตา การตัดชุดเสื้อผ้าให้ตุ๊กตาไบลธ์ เป็นต้น และมีการจัดงานเพื่อรวมตัวกลุ่มคนนักสะสมอีกด้วย โดยในกลุ่มคนที่สนใจ ชื่นชอบนี้ จะใช้คำเรียกแทนตุ๊กตาไบลธ์ว่า “น้อง”

ทุกวันนี้ Blythe ได้รับความนิยมถึงขีดสุดโดยเฉพาะในเมืองไทย คนมีชื่อเสียงหลายคน และกลุ่มคนมีชื่อเสียง ต่างก็มีครอบครองจนเป็นกระแสให้คนทั่วไปได้รู้จัก สนใจ และมีครอบครอง (นิตยสารวูเมนพลัส 2552)

การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีราคาแพงประเภทนี้ ซึ่งจากผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาในสินค้าของตุ๊กตาไบลธ์และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาในการดำเนินงานด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อตุ๊กตาไบล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบล์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 4) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 245 ตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probabilily Sampling) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครที่มีร้านขายตุ๊กตาไบล์ ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

2. การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 245 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าแห่งละ 49 ตัวอย่าง

3. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของตู้กดน้ำที่เต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. แรงจูงใจในการใช้การซื้อตุ๊กตาไบลธ์

2.1 ด้านเหตุผล

2.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อตุ๊กตาไบลธ์

2. พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ได้แก่ จำนวนตุ๊กตาที่มี ระดับราคา การเลือกสถานที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

3. แรงจูงใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบลธ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อตุ๊กตาไบลธ์ โดยใช้แรงจูงใจ 2 สาเหตุ ได้แก่

- แรงจูงใจเชิงเหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลและผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตุ๊กตาไบลธ์สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าได้ รูปแบบของอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย คุณภาพของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตุ๊กตาไบลธ์ ด้านราคา ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น สังกทาง Website ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป

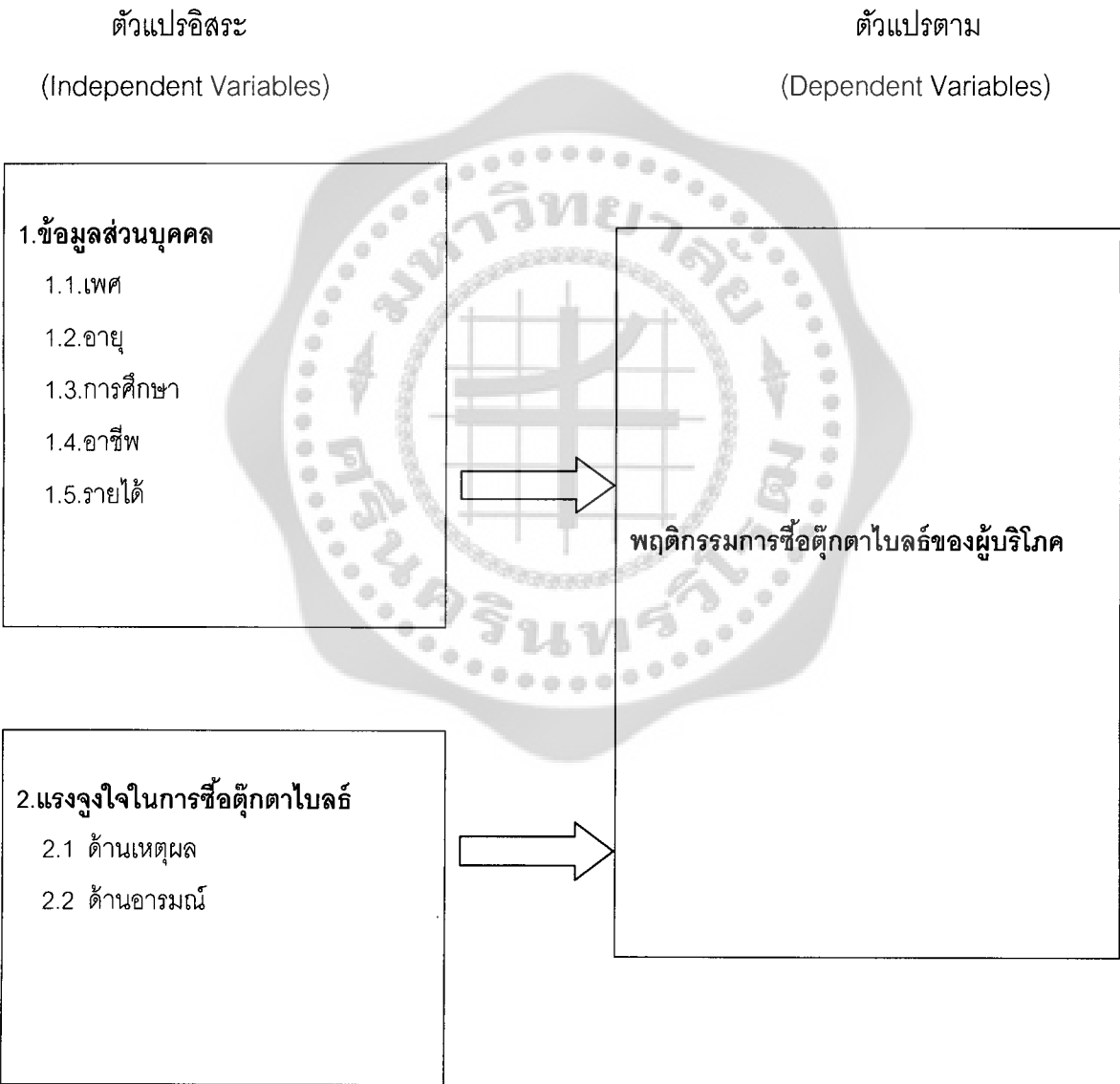
- แรงจูงใจเชิงอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจและการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ให้เลือกซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ได้แก่

- ความรู้สึกชอบอยากมีครอบครอง
- ความภาคภูมิใจ ในการได้ครอบครอง
- การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดงที่มีตุ๊กตาไบลธ์

- ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้แก่ เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชมรมคนรักตุ๊กตาโบราณ การมีตุ๊กตาเปรียบเสมือนมีเพื่อนคลายเหงา ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบราณของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภค
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ ของผู้บริโภค
7. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภคและผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตุ๊กตาโบล์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอในใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (Kotler 1997: 171)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการ

ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถามสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบขอ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

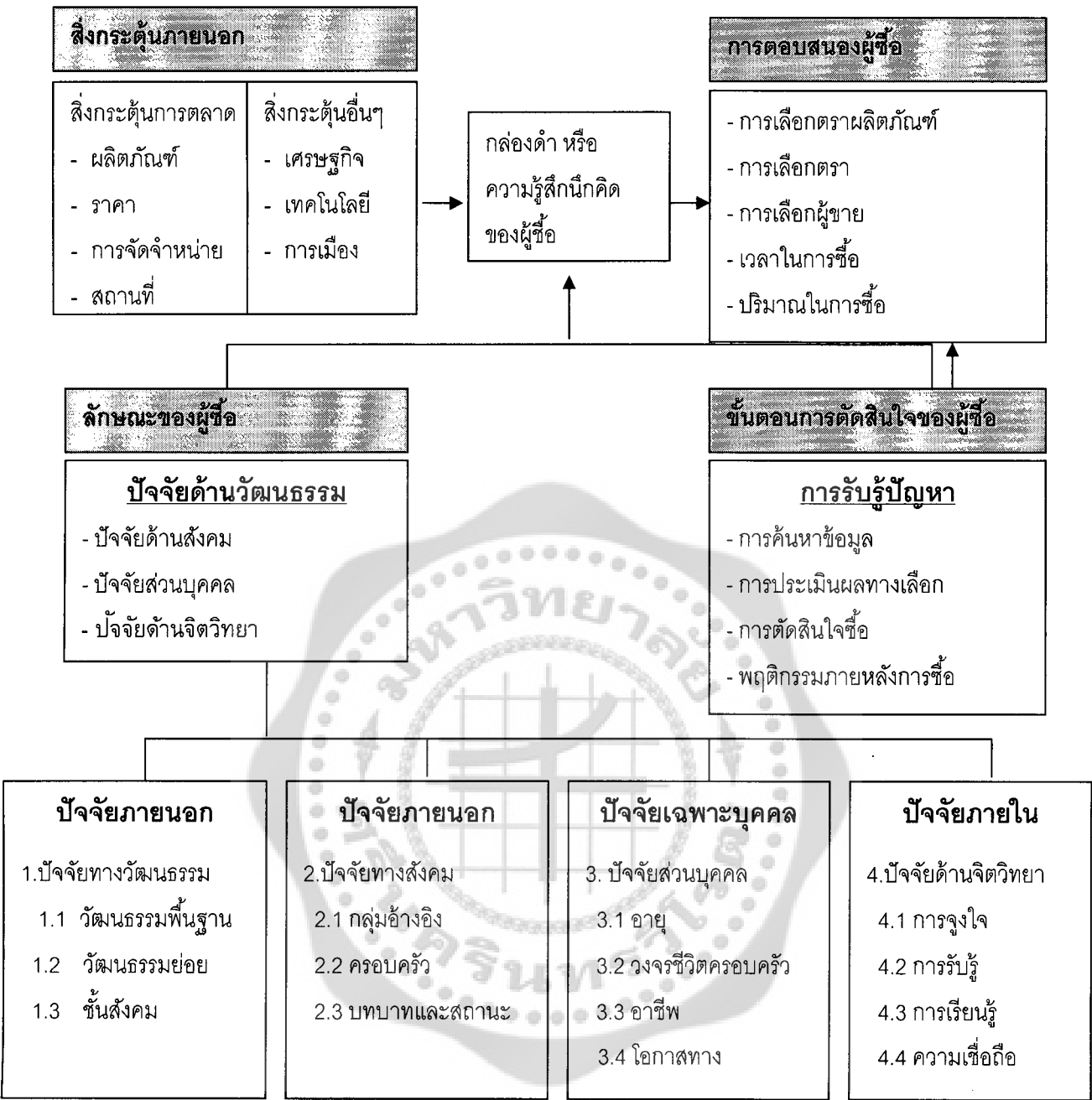
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์: 2541. หน้า 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้า หมายถึงจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ท่วงท่าของชาวไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีใจของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65

ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรชธณกรรณการบริษัธและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเชื้อเพลิงถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ คารริน และ รูเดิล (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer- dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

1.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

1.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) แบล็คเวลล์ และ เองเจ้ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อ กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

1. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพล จากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ปรมะ สตะเวท (2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่

คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ะมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

3.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และคาร์โรลล์ (Tois; & Carroll 1982: 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 120) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า mover ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (Move)” คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ต่างกัันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง “ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมี พฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters.1978 : 218)กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง “สภาวะที่มีอยู่ในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม เล่าวีดอน และ บิททา (Loundon; & Bitta.1988: 368)

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน (2540: 10) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเอง หรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้

วิกิพีเดีย (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ(Motivation) คือสิ่งซึ่งความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆเอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆเช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัล หรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

โนวาบิส (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามให้การกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ไมเคิล ดอมจาน (Domjan. 1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค (Anita E. Woolfolk. 1995) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่าการจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk.1991: 69) ได้กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง “แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545: 305) ได้กล่าวถึง การจูงใจหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลซึ่งเกี่ยวกับระดับการกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจูง

ใจจึงเป็นสิ่งที่เร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้

สิ่งจูงใจเป็นต้นเหตุของการให้มนุษย์ปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141)

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของบุคคลและกระตุ้นจากสิ่งเร้า เรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ส่งผลทำให้เกิดความต้องการ การแสดงออก การมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการต่างๆ หากสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคล จะส่งผลต่อการสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

3.2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยมีแนวคิดว่าความต้องการของมนุษย์มีขั้นต่อน ถ้าความต้องการอันหนึ่งได้รับความต้องการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น ทุกคนมีความต้องการ 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความหิว ความกระหาย ที่อยู่อาศัย เพศสัมพันธ์ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ถือเป็นความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็就会有ความต้องการขั้นต่อไป

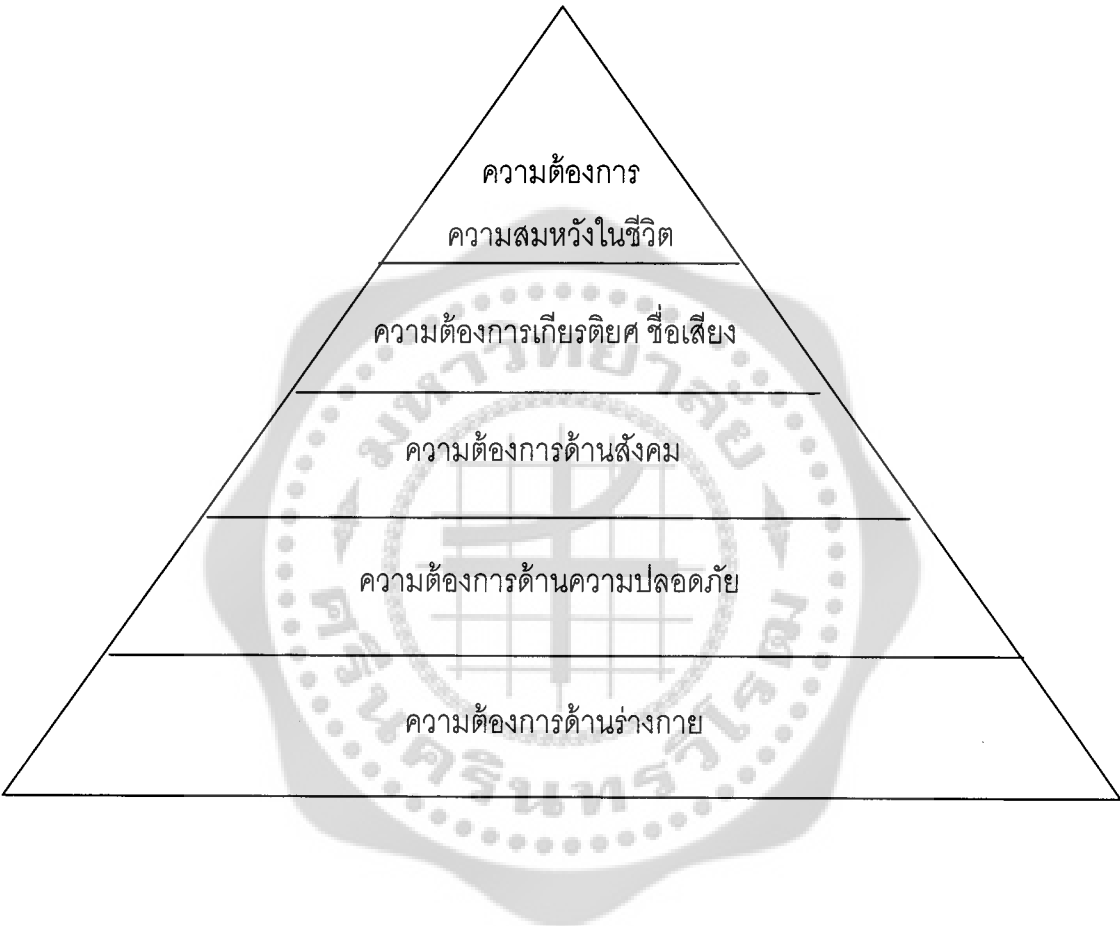
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น การเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆและการมีมิตรภาพกับคนอื่น ๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพ

ตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภท

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self- Actualization Needs) คือความต้องการระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสำเร็จ สมหวังตามความนึกคิดของตน รวมทั้งความเจริญก้าวหน้า การใช้ความรู้ลึก ความสามารถที่เต็มศักยภาพ และความสุขสมบูรณ์ในชีวิต



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 80

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” และเมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่จะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังอีก

ต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาบนพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคลเมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและใน ส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2550: 79 -81)

3.2.2 ทฤษฎีของ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี อี.อาร์.จี. (ERG.Theory) โดยยึดถือพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่มีการสร้างรูปแบบที่เป็นจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Existence Needs :E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์นั่นเอง
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs :R)เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตาม ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ก็คือความต้องการสังคมและความรัก
3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs : G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองที่มีให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องการเป็นผู้มีความริเริ่ม นุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เสมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั้น ความต้องการจะได้รับการตอบสนองเป็นขั้นๆ และก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อยๆ กล่าวคือ เมื่อใดที่ความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นก็จะมีผลในการจูงใจ อี.อาร์.จี. ของแอลเดอร์เฟอร์ ก็มีสภาพเหมือนกันในแง่ที่มนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากความต้องการ E. สู่อำนาจความต้องการ R. และความต้องการ G. เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นจะไปเป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม แนวความคิดของแอลเดอร์เฟอร์ จะแตกต่างจากมาสโลว์ในประเด็นที่ว่า

1. ความต้องการของมนุษย์อาจกลับไปกลับมาได้ ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากความต้องการระดับไปสู่ระดับที่สูงเสมอไป

2. คนมีความต้องการพร้อมๆกันหลายชั้นได้ ไม่จำเป็นต้องก้าวทีละขั้น เช่น คนมีความต้องการทางร่างกายเพื่อความการอยู่รอด พร้อมกันนั้นก็ต้องการมีเพื่อนฝูง และการยอมรับนับถือด้วย เป็นต้น

3.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ ไว้หลายประเด็น อาทิ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจอาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (Approach Motivation) หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกัฏตาการ เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้น สามารถซึ่งแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณสมบัติสูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการทำงาน เชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2337: 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณีคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Costs of Repair Service)

1.4 ผลิตรายณ์ที่จึจะนำมำใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จึจะให้ประโยชน์แก่ผู้สึ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตรายณ์นั้นมึมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. แรงจูงใจที่กิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจที่กิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จึจะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้กิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่กิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการที่จึจะขายสินค้าต่างๆกัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความสุขใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการซื้อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จดจูงใจของสตรีเพศ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับซื้อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้กิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้กิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตรายณ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความสุขเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนคติของผู้อื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ

1.แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิงผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิงต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานบางอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิงผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้กิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม คำยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรบุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองตอบสิงจูงใจดังกล่าวเพราะกรณีที่ต้องการสิงตอบแทนเท่านั้น

ฮิลการ์ด (สถิติ วงศ์สวรรค์ 2529: 426-427; อ้างจาก Hilgard) ได้แบ่งแรงจูงใจทางสังคมของมนุษย์ที่มีอยู่ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motives) เป็นความต้องการทางกายซึ่งขาดเสียมิได้ เช่น อาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (The Social Motives) เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจเพื่อเข้าสังคม ในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ความรัก การยอมรับนับถือ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเพื่ออดทน (Ego Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการชื่อเสียง
นาวิกเตอร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Emotional and Rational Motives)

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige)
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน (Emulation)
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness)
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity)
- 1.5 เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort)
- 1.6 เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลคือ

- 2.1 ความประหยัด (Economy)
- 2.2 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น (Money Gain)
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ (Convenience)
- 2.5 การบริการหลังการขาย (After Sales Service)

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งลักษณะของการจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายว่าต้องการสินค้าและบริการเนื่องจากเหตุใดซื้อหรือไม่ซื้อเกิดจากแรงจูงใจ การซื้อเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุหรืออาจจะมีหลายสาเหตุเกิดขึ้นพร้อมๆ กันแต่อาจจะมีสาเหตุที่สำคัญเท่ากับสาเหตุอื่นๆเสมอ นักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความต้องการ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประการ

1.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกายมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่

1.2 แรงจูงใจแบบเจาะจง (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมาคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจแบบเจาะจง (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นขั้นต่อมาคือผู้บริโภคพยายามจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุดแก่ร่างกาย โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

2.1 ความประหยัด (Economy) เป็นการประหยัดในการใช้หรือซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาที่ถูกกว่า สินค้าที่มีส่วนลด

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการทำงานที่เกิดขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความทนทานถาวรของสินค้า (Durability) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานและราคาคุ้มค่าหรือไม่ ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้

2.5 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นความเชื่อถือที่เกิดจากสินค้าที่เคยซื้อว่ามีคุณภาพ เพราะผู้ผลิตจะมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าหน้าผู้อื่น การได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย ต้องการการคัดลอกตามของผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้ที่มิมีชื่อเสียง ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

3.4 กระบวนการของแรงจูงใจ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจอาจมองเห็นได้หรืออาจถูกปิดบังไว้ ทำให้การกระทำของบุคคลนั้นไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ส่งผลให้นักวิชาการทั้งหลาย พยายามศึกษาถึงกระบวนการของแรงจูงใจ เพื่อนำมาเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ โดยเริ่มด้วยความต้องการ (Need) และสิ้นสุดลงที่การตอบสนองซึ่งลดหรือขจัดที่เป็นแรงขับเคลื่อน กระบวนการของแรงจูงใจ มี 4 ขั้นตอน

1. ขั้นความต้องการ (Needs Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน ขั้นความต้องการภายนอกร่างกายเช่น ความต้องการทางสังคม ต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ เมื่อเกิดภาวะเช่นนี้จึงต้องหาทางออกให้หลุดพ้นจากความกระวนกระวายซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำจะทำให้เกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ รู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข หรือต้องการเป็น ส.ส. จะเกิดความกระวนกระวายใจเมื่อมีการเลือกตั้งหรือกำลังรอฟังคำตอบว่าตนจะได้รับเลือกตั้งหรือไม่ หากได้เป็นความกระวนกระวายก็จะหายไป แต่หากไม่ได้เป็นก็จะรู้สึกผิดหวัง ไม่มีความสุข

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน เช่น นักกีฬาคนหนึ่งรู้สึกกระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อย ย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มต่างกัน คนที่กระหายน้ำมากอาจจะหาอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อทดแทนการสูญเสียซึ่งอาจหาน้ำเย็น น้ำมะพร้าว น้ำส้ม น้ำอัดลม มาดื่มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือดื่มพร้อมๆกันหลายแก้ว ในขณะที่คนกระหายน้ำเย็นแก้วเดียว

4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นขั้นสุดท้าย คือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว เช่น เมื่อเรากระหายน้ำก็จะหาน้ำมาสนองความต้องการแต่เมื่อได้ดื่มน้ำแล้วความต้องการจะลดลง

จากแนวความคิดแรงจูงใจทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น จะพบว่า ลักษณะของการจูงใจมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบที่หนึ่งการจูงใจที่ใช้เหตุผลกับการจูงใจที่อารมณ์ แบบที่สอง คือ การจูงใจ

ภายในกับการจูงใจภายนอก ซึ่งทั้ง 2 แบบยังมีการจูงใจที่สร้างมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยหากพิจารณาแล้วการจูงใจที่ควรพิจารณา คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

4. ข้อมูลตุ๊กตาไบลธ์

“Blythe” ถูกออกแบบและถือกำเนิดขึ้นในปี 2515 (ค.ศ. 1972) โดยโรงงานผลิตของเล่นในสหรัฐอเมริกา นามว่า เคนเนอร์ (Kenner) ภายใต้ concept ที่อยากสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตุ๊กตา และหลังจากนั้น Kenner ได้ว่าจ้างดีไซเนอร์นักออกแบบของเล่นอย่าง Allison Katzman จาก Marvin Glass & Associates หนึ่งในสตูดิโอออกแบบของเล่นชื่อดังที่สุดในโลก ให้ดีไซเนอร์ปลุกปั้นตุ๊กตา Blythe ฉบับออริจินัลขึ้น โดย Allison Katzman ได้หยิบเอาดวงตาที่ตั้งใจจะให้กับตุ๊กตาสุนัขมาใส่ในตัว Blythe ส่วนลำตัวแรกๆ ก็มีขนาดได้สัดส่วนกับหัวที่มีขนาดใหญ่ แต่ปรากฏว่ากล่องใส่มีขนาดสั้น จึงต้องลดสัดส่วนความยาวลำตัวให้บรรจุได้พอดี ตุ๊กตาบลายธ์จึงหัวโตตัวสั้น ดูเหมือนการ์ตูน แล้วนับแต่นั้นมา เด็กๆทั้งหลายก็ได้รู้จักกับของเล่นชิ้นใหม่นี้ รูปลักษณะภายนอกของสาวไบลธ์จึงถูกออกแบบขึ้นมาอย่างโดดเด่น หัวโต ตัวผอม ความสูง 11.5 นิ้ว มีดวงตากกลมโตเท่าไข่ห่านที่หลับได้เปิดได้ ในการเปิดเปลือกตาแต่ละครั้ง ก็สามารถเปลี่ยนสีดวงตาได้ถึง 4 สี คือ เขียว ชมพู ส้ม และน้ำเงิน เพียงแค่ดึงห่วงที่อยู่หลังศีรษะ และ Blythe สามารถบิดเอวและเข้าได้ เพื่อให้เปลี่ยนชุดได้ง่ายและสามารถโพสท่าเหมือนนางแบบ ทำให้กลับกลายเป็นว่าเด็กๆ ต่างพากันหวาดกลัวตุ๊กตาตัวแรกของโลก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Blythe ไม่เป็นที่นิยม จนมีเหตุให้ต้องปิดตัวลงหลังจากที่ออกวางขายในตลาดได้แค่เพียง 1 ปีเท่านั้น จากนั้นในปี 2545 (ค.ศ. 2002) หรือ 30 ปีต่อมาสาว Blythe ก็กลับมาได้รับความนิยมในหมู่นักสะสมอีกครั้ง เพราะหลังจากที่ Gina Garan (โปรดิวเซอร์สาวชาวอเมริกัน) ได้รับตุ๊กตา Blythe เป็นของขวัญ ทำให้เธอตกหลุมรักมันพร้อมๆ กับถ่ายภาพเธอ Blythe เก็บไว้กว่า 100 รูป จนถูกตีพิมพ์เป็นหนังสือรวมภาพถ่ายชื่อ “This is Blythe” รวมถึงหนังสือ Firecracker Alternative Book ที่ขายได้กว่า 100,000 เล่มและจัดนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายที่ทำให้ชื่อของ Gina's Gallery โด่งดังไปทั่วโลก

หลังจากที่ Hasbro (ผู้สืบทอดกิจการจาก Kenner) ได้มอบลิขสิทธิ์การผลิตตุ๊กตาให้กับบริษัท Takara ประเทศญี่ปุ่น Blythe ก็เริ่มเป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่น จากการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา TV ให้กับห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง Parco และเพียงชั่วข้ามคืนมันก็กลายเป็นตุ๊กตายอดนิยม

ส่วนบริษัทที่รับหน้าที่บริหาร จัดการลิขสิทธิ์การผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตา ไบลธ์ รวมทั้งสิทธิในการนำตุ๊กตาตัวนี้ไปใช้ในงานโฆษณา และการผลิตจำหน่ายในเอเชีย คือ บริษัท ซีดับเบิลยูซี (CWC) ซึ่งตั้งอยู่ที่ญี่ปุ่นซึ่งตุ๊กตา Blythe ปรากฏตัวครั้งแรกพร้อมกับทรงผมยอดฮิตในยุค

70s ซึ่งมีให้เลือกทั้งหมด 4 สี 4 แบบ พร้อมด้วยแพชั่นเครื่องแต่งกายสไตล์วินเทจที่มีให้ Mix & Match กว่า 12 ชุด โมเดลตุ๊กตา (โบลท์ไทยแลนด์ 2552: ออนไลน์)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ไปค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นปรากฏว่าไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตุ๊กตาโบลท์ แต่งงานวิจัยที่อ้างอิงขึ้นมาเป็นงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน

บุศรา สุนทรธิตา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมในระดับมาก อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ระลิกา สมรมภูมิพิชิต (2546) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี แต่งงานแล้ว และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบเดินทางท่องเที่ยว ไปเดินแอโรบิค รับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ชอบช้อปปิ้งในวันหยุด ใช้รถญี่ปุ่นราคาปานกลาง ชอบอ่านนิตยสารแพรวระดับมากที่สุดและผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบเครื่องประดับที่เป็นเพชร ยังชอบอ่านนิตยสารสตรีชอบดูโทรทัศน์ และนอกจากนี้ยังนิยมใช้กระเป๋าชื่อ Louis Vuitton มากที่สุดอีกด้วย ความคิดเห็นของลูกค้าเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ศตวสุ กมลานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศใน ด้านมูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทางด้านอาชีพและ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในด้าน มูลค่าการชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน แบนด์ที่นิยมชื้อบ่อยที่สุด คือ CALVIN KLEIN สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศคือ เพื่อตามความต้องการของตนเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ ผู้บริโภคชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบอล์ของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบอล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบอล์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบอล์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 4)

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ $p = 0.2$
	q	แทน	$1 - p$

ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี: 102) และกำหนดให้ $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2(0.2)(1-0.2)}{(0.05)^2}$$

= 245 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 245 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 245 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครที่มีร้านขายตุ๊กตาไบลธ์ ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

ขั้นที่ 2 การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 245 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าแห่งละ 49 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของตุ๊กตาไบลธ์ที่เต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูลในบริเวณหน้าร้านขายตุ๊กตาไบลธ์ในห้างสรรพสินค้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 ช่วงอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบร์ได้แก่ ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบร์ ท่านใช้เหตุผลในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับการใช้เหตุผลและความรู้สึก	
เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.80

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน
ค่าคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้เหตุผลและความรู้สึก
4.21 – 5.00	มากที่สุด
2.61 – 4.20	ปานกลางถึงมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระ และความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา 2549: 445) สูง โดยผลการทดสอบ แบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

- แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลด์เซิงเหตุผล แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .764

2. ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .772

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .730

- แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลด์เซิงอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .825

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 245 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไปล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 3.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไปล์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไปล์ของผู้บริโภคโดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสควร์ (Chi-Square) (χ^2 - test) และแครเมอร์วี (Cramer's V)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1+(k-1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 92)

Pearson Chi-Square

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

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น ชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543: 348) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง“แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบลด์ของผู้บริโภค” ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 245 ราย ได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramers' V	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิด สเกลนาม กำหนด
Somers' d	หมายถึง	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลด์ของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 245 ราย ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็น ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงในตารางที่ 1

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	34	13.9
หญิง	211	86.1
รวม	245	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	7.3
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	151	61.6
31 ปี – 40 ปี	76	31.0
41 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	245	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5.3
ปริญญาตรี	186	75.9
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	46	18.8
รวม	245	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน	164	66.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	7.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	50	20.4
อื่น ๆ ไปรตระบุ.....	0	0
รวม	245	100
รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	1.2
10,000 – 20,000 บาท	44	18.0
20,000 – 30,000 บาท	35	14.3
30,000 – 40,000 บาท	134	54.7
40,000 บาทขึ้นไป	29	11.8
รวม	245	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 ราย และเป็นเพศชายจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 และ 11.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย และ 13 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ รายได้ 10,001– 20,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเป็น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์การทดสอบด้วย Chi-Square จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	34	13.9
หญิง	211	86.1
รวม	245	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	169	69
31 ปี – 40 ปี	76	31.0
รวม	245	100.0
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี	199	81.2
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	46	18.8
รวม	245	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	164	66.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	50	20.4
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ)	31	12.7
รวม	245	100.0
รายได้เฉลี่ย		
10,001 – 20,000 บาท	47	47.0
20,001 – 30,000 บาท	35	14.3
30,001 – 40,000 บาท	132	53.9
40,001 บาทขึ้นไป	31	12.7
รวม	245	100.0

อายุ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนอายุ 31–40 ปีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

การศึกษา จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

อาชีพจัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอื่นๆ(นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7ตามลำดับ

รายได้ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ รายได้ 10,001– 20,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเป็น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์

แรงจูงใจในการซื้อตุ๊กตาโบล์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้เหตุผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.98	.340	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปร่างมีความแปลกใหม่ (หัวโต ตัวเล็ก)	3.97	.740	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาโบล์มีหลายรูปแบบให้เลือก	4.05	.717	มาก
3. มีขนาดหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.94	.711	มาก
4. มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก	4.03	.740	มาก
5. สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมได้	3.99	.738	มาก
6. รูปแบบของอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย	4.15	.726	มาก
7. สามารถปรับลักษณะท่าทางของตุ๊กตาได้	4.14	.761	มาก
8. สามารถเปลี่ยนสีตาของตุ๊กตาได้	3.88	.835	มาก
9. สามารถปรับแต่งใบหน้าตุ๊กตาได้ตามต้องการ	4.20	.675	มาก
10. คุณภาพของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตุ๊กตาโบล์	4.19	.739	มาก
รวม	4.05	.385	มาก
ด้านราคา			
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.91	.889	มาก
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.96	.953	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อ	3.91	1.096	มาก
รวม	3.92	.861	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	3.80	.757	มาก
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.89	.766	มาก
3. สามารถสั่งซื้อตุ๊กตาและอุปกรณ์เสริมได้ทางอินเทอร์เน็ต	3.74	.875	มาก
รวม	3.81	.544	มาก

จากตาราง 4 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลจำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ สามารถปรับแต่งใบไม้ตุ๊กตาได้ตามต้องการ คุณภาพของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตุ๊กตาใบไม้ รูปแบบของอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลายมี สามารถปรับลักษณะท่าทางของตุ๊กตาได้ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาใบไม้มีหลายรูปแบบให้เลือก มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีสามารถเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมได้ รูปร่างมีความแปลกใหม่ (หัวโต ตัวเล็ก) มีขนาดหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และด้านสามารถเปลี่ยนสีตาของตุ๊กตาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.15, 4.14, 4.05, 4.03, 3.99, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ในด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสามารถหาซื้อได้ง่ายมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถสั่งซื้อตุ๊กตาและอุปกรณ์เสริมได้ทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์

แรงจูงใจในการซื้อตุ๊กตาไบลธ์	$\bar{X}$	S.D	การใช้อารมณ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ความรู้สึกชอบอยากมีครอบครอง	4.82	.418	มากที่สุด
2. ความภูมิใจในการได้ครอบครอง	4.19	.854	มาก
3. เพื่อต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.05	.876	มาก
4. ตุ๊กตาไบลธ์เป็นเหมือนเพื่อน ไว้เล่นคลายเหงา	3.83	.832	มาก
5. เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชมรมคนรักตุ๊กตาไบลธ์	3.76	7.54	มาก
6. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.06	.896	มาก
รวม	4.11	.414	มาก

จากตาราง 5 โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบลธ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบลธ์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้สึกชอบอยากมีครอบครอง ความภูมิใจในการได้ครอบครอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ตุ๊กตาไบลธ์เป็นเหมือนเพื่อน ไว้เล่นคลายเหงา และเพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชมรมคนรักตุ๊กตาไบลธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.19, 4.06, 4.05, 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละของจำนวนตุ๊กตาใบลิ้นในครอบครอง

จำนวนตุ๊กตาใบลิ้นในครอบครอง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	76	29.0
2 ตัว	54	21.6
3 ตัว	85	36.7
4 ตัวขึ้นไป	30	12.7
รวม	245	100.0

จากตาราง 6 โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตุ๊กตาใบลิ้นในครอบครองจำนวน 3 ตัว มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมีตุ๊กตาใบลิ้นครอบครอง 1 ตัว จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีในครอบครอง 2 ตัว มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีในครอบครอง 4 ตัวขึ้นไปมีจำนวน 30ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และค่าร้อยละของระดับราคาตุ๊กตาใบลิ้นที่ซื้อ

ระดับราคาตุ๊กตาใบลิ้นที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 5,000 บาท	69	28.2
5,001 – 7,000 บาท	14	5.7
7,001 – 9,000 บาท	93	38.0
9,001 บาทขึ้นไป	69	28.2
รวม	245	100.0

จากตาราง 7 โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาใบลิ้นที่ระดับราคา 7,001 - 9,000 บาท มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือซื้อตุ๊กตาใบลิ้นที่ระดับราคา 3,000 - 5,000 บาทและซื้อในราคา 9,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และซื้อตุ๊กตาใบลิ้นที่ระดับราคา 5,001 - 7,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลของสถานที่ที่ซื้อตุ๊กตาโบลท์

แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลท์	จำนวน	ร้อยละ
ตามห้างสรรพสินค้า	142	58.0
สั่งผ่านเว็บไซต์	43	17.6
ซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty free	60	24.5
รวม	245	100.0

จากตาราง 8 โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาโบลท์จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือซื้อตุ๊กตาโบลท์จากต่างประเทศหรือ duty free มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสุดท้ายคือซื้อตุ๊กตาโบลท์ผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลท์ ด้านเหตุผล ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย และแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลท์ด้านอารมณ์ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การมีตุ๊กตาโบลท์ในครอบครอง ระดับราคาตุ๊กตาโบลท์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 9 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามเพศ

ลักษณะผู้บริโภค	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตา ในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
เพศ			
ชาย	28	6	34
หญิง	48	163	211
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 48.616$ Sig. = 0.000 Cramers' V = 0.445 Sig. = 0.000			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง พบว่า เพศหญิง ส่วนใหญ่มีตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปและรองลงมาคือมี 1 ตัว ตามลำดับ ส่วน เพศชายส่วน ใหญ่มีพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 1 ตัวรองลงมามีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ใน ครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.445 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 10 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามเพศ

ลักษณะผู้บริโภค	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001-7,000 บาท	9,001 บาทขึ้นไป	
เพศ			
ชาย	15	19	34
หญิง	68	143	211
รวม	83	162	245

$\chi^2 = 1.848$ Sig. = 0.178

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ในระดับราคา 9,001 บาทขึ้นไป และ 3,001-7,000 บาท ส่วนเพศชาย

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายตั๋วโดยสารในระดับราคา 9,001 บาทขึ้นไป และ3,001-7,000 บาทตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารด้านราคาของตั๋วโดยสารที่ซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสาร

H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสาร

H₁ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสารที่

ตาราง 11 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านแหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสารตามเพศ

ลักษณะผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสาร		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free	
เพศ			
ชาย	21	13	34
หญิง	121	90	211
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 0.235$ Sig. = 0.710			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตั๋วโดยสารพบว่า เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตั๋วโดยสารตามห้างสรรพสินค้ารองลงมามีการซื้อตั๋วโดยสารโดยสั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 12 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามอายุ

ลักษณะผู้บริโภค	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตา ใบไม้ในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	53	116	169
31 ปี – 40 ปีขึ้นไป	23	53	76
รวม	71	169	245
$\chi^2 = 0.30$ Sig. = 0.883			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม31-40ปีขึ้นไปและอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่มีตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไป ตัวรองลงมาคือมี 1 ตัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 13 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามอายุ

ลักษณะผู้บริโภค	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001-7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	66	103	169
31 ปี – 40 ปีขึ้นไป	17	59	76
รวม	83	162	245

$\chi^2 = 6.515$ Sig. = 0.013 Somers' d = 0.163 Sig. = 0.007

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและกลุ่มอายุ 31 ปี-40 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ในระดับ ราคา 7,001บาทขึ้นไปรองลงมาในระดับราคา 3,001-7,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

ตาราง 14 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตามอายุ

ลักษณะผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free	
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	93	76	169
31 ปี – 40 ปี	49	27	76
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 1.919$ Sig. = 0.208			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อายุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและกลุ่ม31-40ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ตามห้างสรรพสินค้ารองลงมาคือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Freeและสั่งผ่านเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง

H₀ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง

H₁ : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง

ตาราง 15 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองตามระดับการศึกษา

ลักษณะผู้บริโภค	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัว ขึ้นไป	
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรีและต่ำกว่าป.ตรี	60	139	199
สูงกว่าปริญญาตรี	16	30	46
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 0.375$ Sig. = 0.597			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปรองลงมา คือ 1 ตัว ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 16 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามระดับการศึกษา

ลักษณะผู้บริโภค	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001-7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรีและต่ำกว่าป.ตรี	71	128	199
สูงกว่าปริญญาตรี	12	34	46
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 1.534$ Sig. = 0.232			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ในระดับราคา 7,001 บาทขึ้นไป รองลงมาในระดับราคา3,000-7,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

ตาราง 17 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตามระดับการศึกษา

ลักษณะผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือDuty Free	
ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรีและต่ำกว่าป.ตรี	117	82	199
สูงกว่าปริญญาตรี	25	21	46
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 0.303$ Sig. = 0.621			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบลธ์ตามห้างสรรพสินค้ารองลงมา มีการซื้อตุ๊กตาโบลธ์จากต่างประเทศหรือ Duty Free และมีการซื้อตุ๊กตาโบลธ์สั่งผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

ตาราง 18 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบลธ์ ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครองตามอาชีพ

ลักษณะผู้บริโภค	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัว ขึ้นไป	
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน	34	113	147
ประกอบอาชีพส่วนตัว	10	40	50
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ)	32	16	48
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 35.619$ Sig. = 0.000 Cramers' V = 0.381 Sig. = 0.000			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและที่ประกอบอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่มี ตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไป รองลงมา มี 1 ตัว ตามลำดับ รองลงมา ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ) ส่วนใหญ่มี ตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 1 ตัว 2 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.381 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้าน ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคา ตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 19 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบล์ ด้านราคาตุ๊กตาโบล์ที่ซื้อตามอาชีพ

ลักษณะผู้บริโภค	ราคาตุ๊กตาโบล์ที่ซื้อ		รวม
	3,001-7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน	43	104	147
ประกอบอาชีพส่วนตัว	6	44	50
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)	34	14	48
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 41.352$ Sig. = 0.000 Cramers' V = 0.411 Sig. = 0.000			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาโบล์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชนและที่ประกอบอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบล์ในระดับราคา 7,000 บาทขึ้นไปรองลงมา 3,001-7,000 บาท ตามลำดับ ส่วนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ(นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบล์ในระดับราคา 3,001-7,000 บาทรองลงมาในระดับราคา 7, 000 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ด้านราคาของตุ๊กตาโบล์ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบล์ด้านราคาของตุ๊กตาโบล์ที่ซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

ตาราง 20 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์ตามอาชีพ

ลักษณะผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free	
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน	83	64	147
ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	20	50
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ)	29	19	48
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 0.340$ Sig. = 0.844			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,ประกอบอาชีพส่วนตัว และอื่นๆ(นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาสั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 21 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามระดับรายได้

ลักษณะผู้บริโภค	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
ระดับรายได้			
10,001 - 30,000 บาท	53	29	82
30,001 บาทขึ้นไป	23	140	132
รวม	76	169	245

$\chi^2 = 65.082$ Sig. = 0.000 Somers'd = 0.515 Sig. = 0.000

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปรองลงมามี 1 ตัว ส่วนที่มีระดับรายได้ 10,001 - 30,000 บาทมีตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 1 ตัวรองลงมามี 2 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบลธในครอบครองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบลธในครอบครองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อ

H_0 : ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อ

H_1 : ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อ

ตาราง 22 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบลธ ด้านราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อตามระดับรายได้

ลักษณะผู้บริโภค	ราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อ		รวม
	3,001-7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ระดับรายได้			
10,001 - 30,000 บาท	72	10	82
30,001 บาทขึ้นไป	11	152	163
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 16.011$ Sig. = 0.000 Somers' d = 0.808 Sig. = 0.000			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบลธของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบลธที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระดับรายได้30,001ขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ในระดับราคา 7,001 บาท ขึ้นไปรองลงมาในระดับราคา 3,001-7,000 บาท ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับรายได้ 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ในระดับ3,001-7,000 บาท รองลงมาในระดับราคา7,001 บาท ขึ้นไปตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านราคาของตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านราคาของตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

H_0 : ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

H_1 : ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์

ตาราง 23 ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์ตามระดับรายได้

ลักษณะผู้บริโภค	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบลธ์		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์หรือซื้อจาต่างประเทศหรือ Duty Free	
ระดับรายได้			
10,001 - 20,000 บาท	43	32	82
30,001 บาทขึ้นไป	99	64	163
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 1.541$ Sig. = 0.221			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบลธ์ตามห้างสรรพสินค้าของลงมาซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free และ มีการซื้อตุ๊กตาโบลธ์ส่งผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

H_0 : ผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

H_1 : ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลธ์ในครอบครอง

ตาราง 24 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ใน
ครอบครองตามผลิตภัณฑ์

ลักษณะของแรงจูงใจ	พฤติกรรมกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาใน ครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์			
มากที่สุด	10	56	66
ปานกลางถึงมาก	66	113	179
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 10.631$ Sig. = 0.001 Somers'd = 0.208 Sig. = 0.000			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองพบว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองตามผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางถึงมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปรองลงมา 1 ตัวตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ

H₀ : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ

H₁ : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ

ตาราง 25 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตาม
ผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจ	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001 - 7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ด้านผลิตภัณฑ์			
มากที่สุด	14	52	66
ปานกลาง- มาก	69	110	179
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 6.469$ Sig. = 0.014 Somers'd = 0.162 Sig. = 0.006			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อพบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางซึ่งส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับราคา 7,001 ขึ้นไป รองลงมา 3,001 – 7,000 บาท ตามลำดับ ส่วนในระดับมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับ 7,001 ขึ้นไป รองลงมา 3,001-7,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ผลลัพธ์ มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

H_0 : ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H_1 : ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้าน
แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

ตาราง 26 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตาม
ผลลัพธ์

แรงจูงใจ	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้		รวม
	ตามห้าง สรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์,ซื้อจาก ต่างประเทศหรือ DutyFree	
ด้านผลลัพธ์			
มากที่สุด	37	29	66
ปานกลาง- มาก	105	74	179
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 0.134$ Sig. = 0.771			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ผลลัพธ์ กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้พบว่า แรงจูงใจด้าน
พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ต่อแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตามผลลัพธ์ในระดับปานกลางถึงมากและ
มากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่ซื้อตามห้าง สรรพสินค้ารองลงมาซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Freeและ สั่ง
ผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผลได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ในการการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 27 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามราคา

แรงจูงใจ	พฤติกรรมในการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
ด้านราคา			
มากที่สุด	8	106	114
ปานกลาง-มาก	68	63	131
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 57.406$ Sig. = 0.000 Somers'd = 0.483 Sig. = 0.000			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ราคา กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองพบว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมในการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามราคาในระดับปานกลาง-มากส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไป รองลงมา 1 ตัว ตามลำดับ ส่วนในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 1 ตัว รองลงมา 2 ตัวขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 28 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามราคา

แรงจูงใจ	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001 - 7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ด้านราคา			
มากที่สุด	12	112	114
ปานกลาง- มาก	71	50	131
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 98.214$ Sig. = 0.000 Somers'd = 0.632 Sig. = 0.000			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อพบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อตามผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางถึงมากส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับราคา 3,001 – 7,000 รองลงมาในระดับราคา 7,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใน

ระดับมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับ 7,001บาทขึ้นไป รองลงมาในระดับราคา3,001-7,000 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.3 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

H₀ : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้

H₁ : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งซื้อที่ตุ๊กตาใบไม้

ตาราง 29 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตามราคา

แรงจูงใจ	แหล่งซื้อตุ๊กตาใบไม้		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์,ซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free	
ด้านราคา			
มากที่สุด	63	51	114
ปานกลาง- มาก	79	52	131
รวม	142	103	245
$\chi^2 = 0.636$ Sig. = 0.439			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ราคา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้พบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ต่อแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ตามราคาในระดับปานกลางถึงมาก และ มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้ารองลงมาซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Freeและ สั่งผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 30 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามสถานที่จัดจำหน่าย

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
มากที่สุด	20	47	67
ปานกลาง- มาก	56	122	178
รวม	76	169	245

$\chi^2 = .059$ Sig. = .877

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาโบลีในครอบครอง พบว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาโบลีในครอบครองตามสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก,ปานกลางและมากที่สุดส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาโบลีในครอบครอง 2ตัวขึ้นไปรองลงมา 1 ตัวตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีด้านการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาโบลีที่ซื้อ

H_0 : สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาโบลีที่ซื้อ

H_1 : สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาโบลีที่ซื้อ

ตาราง 31 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ด้านราคาตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อตามสถานที่
จัดจำหน่าย

แรงจูงใจ	ราคาตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อ		รวม
	3,001 -7,000 บาท	7,000 บาทขึ้นไป	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
มากที่สุด	20	47	67
ปานกลาง- มาก	63	115	178
รวม	83	162	245
$\chi^2 = .668$ Sig. = .452			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภคนั้น ได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อพบว่า แรงจูงใจด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อราคาตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อตามสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับปานกลางถึงมากและ มากที่สุดส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อระดับราคา 7,001บาทขึ้นไป รองลงมา 3,001-7,000 บาทตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ ด้านราคาของตุ๊กตาโบลต์ที่ซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3.3 ลักษณะของแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ของผู้บริโภค

H_0 : สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลต์

H_1 : สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลต์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลต์

ตาราง 32 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์ตามสถานที่
จัดจำหน่าย

แรงจูงใจ	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์		รวม
	ตามห้าง สรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์+ซื้อจาก ต่างประเทศหรือ Duty Free	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
มากที่สุด	37	30	67
ปานกลาง- มาก	105	73	178
รวม	142	103	245
$\chi^2 = .283$ Sig. = .664			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภครู้ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์พบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ต่อแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์ตามสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับปานกลางถึงมากและมากที่สุดส่วนใหญ่ซื้อตามห้าง สรรพสินค้า รองลงมาซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free และสั่งผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะของแรงจูงใจ ได้แก่ อารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ลักษณะของแรงจูงใจได้แก่ อารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_0 : อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

H_1 : อารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

ตาราง 33 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาในครอบครอง		รวม
	1 ตัว	2 ตัวขึ้นไป	
ด้านอารมณ์			
มากที่สุด	41	52	93
ปานกลาง- มาก	35	117	152
รวม	76	169	245
$\chi^2 = 11.959$ Sig. = .001 Somers'd = .221 Sig. = .001			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองพบว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามอารมณ์ในระดับปานกลางถึงมากและมากที่สุดส่วนใหญ่มีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง 2 ตัวขึ้นไปรองลงมา 1 ตัวตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.2 ลักษณะของแรงจูงใจได้แก่ อารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_0 : อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

H_1 : อารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

ตาราง 34 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ

แรงจูงใจ	ราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อ		รวม
	3,001 -7,000 บาท	7,001 บาทขึ้นไป	
ด้านอารมณ์			
มากที่สุด	53	40	93
ปานกลาง- มาก	30	122	152
รวม	83	162	245
$\chi^2 = 35.744$ Sig. = .000 Somers'd = .382 Sig. = .000			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อพบว่าแรงจูงใจด้านพฤติกรรมการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองตามอารมณ์ในระดับปานกลางถึงมากที่สุดส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับราคา 7,001บาทขึ้นไป รองลงมาในระดับราคา 3,001-7,000 บาท ตามลำดับ ส่วนในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่มีระดับราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อระดับราคา3,001-7,000 บาท รองลงมาในระดับราคา 7,001บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านราคาตุ๊กตาไบล์ที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านราคาตุ๊กตาไบล์ที่ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.3 ลักษณะของแรงจูงใจได้แก่ อารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อตุ๊กตาไบล์

H₀: อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์

H₁: อารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภคด้านแหล่งซื้อที่ตุ๊กตาไบล์

ตาราง 35 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์

แรงจูงใจ	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์		รวม
	ตามห้างสรรพสินค้า	สั่งผ่านเว็บไซต์+ซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Free	
ด้านอารมณ์			
มากที่สุด	57	36	93
ปานกลาง- มาก	85	67	152
รวม	142	103	245
$\chi^2 = .683$ Sig. = .409			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ อารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์พบว่า แรงจูงใจด้านพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ต่อแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์ตามอารมณ์ ในระดับปานกลางถึงมากและมาก

ที่สุดส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้ารองลงมาซื้อจากต่างประเทศหรือ Duty Freeและ สั่งผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาโบลีด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลีของผู้บริโภค

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม			
ตัวแปรต้น	จำนวนตุ๊กตาโบลีในครอบครอง	ราคาตุ๊กตาโบลีที่ซื้อ	แหล่งที่ซื้อตุ๊กตาโบลี
1. เพศ	✓	×	×
2. อายุ	×	✓	×
3. ระดับการศึกษา	×	×	×
4. อาชีพ	✓	✓	×
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
6. ผลិតภักดิ์	✓	✓	×
7. ราคา	✓	✓	×
8. สถานที่จัดจำหน่าย	×	×	×
9. แรงจูงใจด้านอารมณ์	✓	✓	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ ของผู้บริโภค
7. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อตุ๊กตาไบล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อและเป็นเจ้าของตุ๊กตาไบล์ จำนวน 260 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครที่มีร้านขายตุ๊กตาไบล์ ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 245 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าแห่งละ 49 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของตุ๊กตาไบล์ที่เต็มใจและสามารถที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ด้านเหตุผล จำนวน 3 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค โดยเลือกแจกแบบสอบถามในศูนย์การค้าต่างๆ 5 แห่งได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาลงถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค
 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค
 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค
 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค
 แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ของผู้บริโภค
 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ของผู้บริโภค

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาโบลธ์ของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 245 คนพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนอายุ 31–40 ปีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ มีอาชีพส่วนตัว จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอื่นๆ(นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ)มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ รายได้ 10,001– 20,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเป็น 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนและด้านอารมณ์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ สามารถปรับแต่งใบหน้าตุ๊กตาได้ตามต้องการ คุณภาพของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตุ๊กตาใบไม้ รูปแบบของอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลายมี สามารถปรับลักษณะท่าทางของตุ๊กตาได้ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาใบไม้หลายรูปแบบให้เลือก มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีสามารถเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมได้ รูปร่างมีความแปลกใหม่ (หัวโต ตัวเล็ก) มีขนาดหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และด้านสามารถเปลี่ยนสีตาของตุ๊กตาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.19, 4.15, 4.14, 4.05, 4.03, 3.99, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาของการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ในด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคามีความเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91 และ 3.91 ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเลือกซื้อตุ๊กตาใบไม้ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสามารถหาซื้อได้ง่ายมีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถสั่งซื้อตุ๊กตาและอุปกรณ์เสริมได้ทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

2.4 ด้านอารมณ์ของการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบล์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบล์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้สึกชอบอยากมีครอบครอง ความภูมิใจในการได้ครอบครอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ตุ๊กตาไบล์เป็นเหมือนเพื่อน ไว้เล่นคลายเหงา และเพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชมรมคนรักตุ๊กตาไบล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.19, 4.06, 4.05, 3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านการมีตุ๊กตาไบล์ในครอบครอง

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตุ๊กตาไบล์ในครอบครองจำนวน 3 ตัว มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมีตุ๊กตาไบล์ครอบครอง 1 ตัว จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีในครอบครอง 2 ตัว มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีในครอบครอง 4 ตัวขึ้นไปมีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ด้านระดับราคาตุ๊กตาไบล์ที่ซื้อ

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาไบล์ที่ระดับราคา 7,001 - 9,000 บาท มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือซื้อตุ๊กตาไบล์ที่ระดับราคา 3,000 - 5,000 บาทและซื้อในราคา 9,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และซื้อตุ๊กตาไบล์ที่ระดับราคา 5,001 - 7,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาไบล์

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาไบล์จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือซื้อตุ๊กตาไบล์จากต่างประเทศหรือ duty free มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสุดท้ายคือซื้อตุ๊กตาไบล์ผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.445 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.163 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ในทุกๆ ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.381 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค

2.1 ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า ผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครองของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่าราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่า สถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ ในทุกๆ ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาใบไม้จากการวิเคราะห์สมมติฐานสรุปได้ว่าด้านการมีจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อตุ๊กตาใบไม้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อตุ๊กตาใบไม้ พบว่า ผู้ที่ซื้อตุ๊กตาใบไม้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา สุนทรธาดา (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาทอาจจะเนื่องมาจากตุ๊กตาใบไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจะมีรายได้สูง

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

เพศ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครองสอดคล้องกับบทฤษฎีของซูบิญา ไชยชาญ (2543 : 21) กล่าวถึงว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค

อายุ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการอธิบายของ Risser (อนงค์ เอื้อวัฒน์. 2542:91 ; อ้างอิงถึง Risser.1998:82) พบว่าอายุเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการคิด คนต่างวัยย่อมคิดต่างกันและเมื่ออายุเปลี่ยนไปความคาดหวังและความพึงพอใจย่อมเปลี่ยนไปด้วย

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคลย์ เดอ โป โปเต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง และราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler (2003:191) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภคด้านจำนวนตุ๊กตาใบไม้ในครอบครอง และราคาตุ๊กตาใบไม้ที่ซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ซึ่งกล่าวว่า การขายสินค้าต้องขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม และยังสอดคล้องกับ ศตวรรษ กมลานนท์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่ฟุ่มเฟือย มีการเลือกซื้อและเลือกใช้ของตามความจำเป็น และเหมาะสมกับสถานภาพ อาจจะเนื่องมาจากตุ๊กตาไบลธ์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง และด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล(2543 : 218-220) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้

ราคา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค ด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ซึ่งกล่าวว่า การขายสินค้าต้องขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม

สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง และด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 26) ซึ่งกล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบสินค้า

4. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภคด้านจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ในครอบครอง และด้านราคาตุ๊กตาไบลธ์ที่ซื้อ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 218-220) สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย อาทิ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกันเกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ และยังสอดคล้องกับนาวิกเตอร์ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Motives) แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญๆ ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้เพื่อ

ศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ (Prestige) เพื่อการแข่งขัน (Emulation) เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น

5. (Conformity)เพื่อความสะดวก (Desire for Comfort) เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและนโยบายการตลาดให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสนใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นควรที่มุ่งการสื่อสารทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มดังกล่าวนี้มากขึ้นและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือ ใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อีกด้วย

2. ผลจากการวิจัยพบว่า อารมณ์และเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถที่จะคงราคาไว้ระดับนี้ได้เพราะจากผลวิจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล สามารถนำไปวางแผนผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดโดยทำการปรับขนาดและราคาให้เหมาะสม และเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นและควรต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการตุ๊กตาไบลธ์แบบไหน เช่น สี สันสดใสหรือไม่ รุ่นใหม่ๆ หรือ รุ่นที่มีจำนวนจำกัด และสร้างรุ่นเฉพาะขึ้นเพื่อรองรับการทำการตลาดในรูปแบบการ การนำผลิตภัณฑ์มาแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลจะพบว่าราคามีผลการตัดสินใจซื้อและการมีจำนวนตุ๊กตาไบลธ์ ในครอบครองดังนั้นเราจึงควรศึกษาว่าเรื่อง การส่งเสริมทางการขาย เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจาก กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มา เปรียบเทียบกับผลการศึกษาได้จากงานวิจัยครั้งนี้
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ เช่น การแข่งขันทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการตุ๊กตาใบไม้แบบไหน เช่น สี สันสดใสหรือไม่ รุ่นใหม่ๆหรือรุ่นที่มีจำนวนจำกัด และสร้างรุ่นเฉพาะขึ้นเพื่อรองรับการทำการตลาดในรูปแบบ การ การนำผลิตภัณฑ์มาแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546ก). การใช้เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. (2545). หลักการตลาด. แปลโดยวราวุธ ตันติวงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2523). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณฤทธิ์ เลิศศิวิเวท. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). สมุทรสาคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุศรา สุนทรทัตตา . (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระลึกา สมรมภูมิพิชิต. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอะ*

ไป โบเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ศตวสุ กมลานนท์ (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนม*

ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย. มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2549). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ แสงดาว.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิฐฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิง, 2548.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:

Pearson Education.

Assael, Henry. (1995). *Marketing : principles and strategy*. New York: The Dryden

Press, Inc.,.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.

Engel, James F. Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*.

7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th

ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.

-----.(2007:15). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw – Hill, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

----- . (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill

Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Triandis Harry C. (1971). *Attitude and Attitude change*. New York: John & Wiley & Sons, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.blythethailand.com/>

<http://www.zheza.com/index.php?a=blog&b=entry&uid=1262145&eid=1>

http://women.mthai.com/views_Trend-Fashion_11_50_33677_1.women

www.ttisfashionbiz.com - The Trade Information for Thai Fashion Business

www.ori2.com/standard/fulltext/TIS2262-2549.pdf

www.thaitextile.org/th/



ภาควิชา



แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถามข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้นโดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์
- ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์

แบบสอบถาม

เรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์ของผู้บริโภค”

ตอนที่1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง
2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อตุ๊กตาไบล์ ท่านใช้เหตุผลในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบล์		ระดับการใช้เหตุผล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล						
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	รูปร่างมีความแปลกใหม่ (หัวโต ตัวเล็ก)					
2	ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไบล์มีหลายรูปแบบให้เลือก					
3	มีขนาดหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
4	มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก					
5	สามารถเปลี่ยนเสื้อผ้า อุปกรณ์เสริมได้					
6	รูปแบบของอุปกรณ์เสริมมีความหลากหลาย					
7	สามารถปรับลักษณะท่าทางของตุ๊กตาได้					
8	สามารถเปลี่ยนสีตาของตุ๊กตาได้					

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไบลธ์		ระดับการใช้เหตุผล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
9	สามารถปรับแต่งใบหน้าตุ๊กตาได้ตามต้องการ					
10	คุณภาพของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตุ๊กตาไบลธ์					
	ด้านราคา					
1	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3	ราคามีความเหมาะสมกับฐานะผู้ซื้อ					
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
2	สามารถหาซื้อได้ง่าย					
3	สามารถสั่งซื้อตุ๊กตาไบลธ์และอุปกรณ์เสริมทางอินเทอร์เน็ต					

คำชี้แจง ก่อนการซื้อตุ๊กตาไบลธ์ ท่านมีความรู้สึกต่อตุ๊กตาไบลธ์ในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้สึกก่อนการซื้อตุ๊กตาไบลธ์		ระดับความรู้สึก				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านอารมณ์						
1	ความรู้สึกชอบอยากมีครอบครอง					
2	ความภูมิใจในการได้ครอบครอง					
3	เพื่อต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4	ตุ๊กตาไบลธ์เป็นเหมือนเพื่อน ไว้เล่นคลายเหงา					
5	เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชมรมคนรักตุ๊กตาไบลธ์					
6	ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์

คำชี้แจง ท่านมีพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาไบล์อย่างไร กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นพฤติกรรมของท่าน

1. ในปัจจุบันท่านมีตุ๊กตาไบล์ทั้งหมดจำนวนกี่ตัว (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1 ตัว	☐ 2 ตัว
☐ 3 ตัว	☐ มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป
2. โดยปกติท่านซื้อตุ๊กตาไบล์ที่ระดับราคาเท่าใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 3,001-5,000	☐ 5,001-7,000
☐ 7,001-9,000	☐ 9,001 บาทขึ้นไป
3. ท่านเลือกซื้อตุ๊กตาไบล์จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน เดอะมอลล์
 - ☐ สั่งผ่าน Website
 - ☐ ซื้อจากต่างประเทศ หรือ Duty free
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยอาจารย์ภัทราพร จิตสร้าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๐58

วันที่ ๗ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอรรธนา นาคนิภากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ และ อาจารย์ สันติ เดิมประเสริฐกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาใบไม้ของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอรรธนา นาคนิภากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว อรรธยา นาคนิภากร
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ร่มเย็นเรสซิเดนซ์ ซอยพัฒนาการ 15 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยว จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร