

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นายเอกรัตน์ เพชรรัตน์

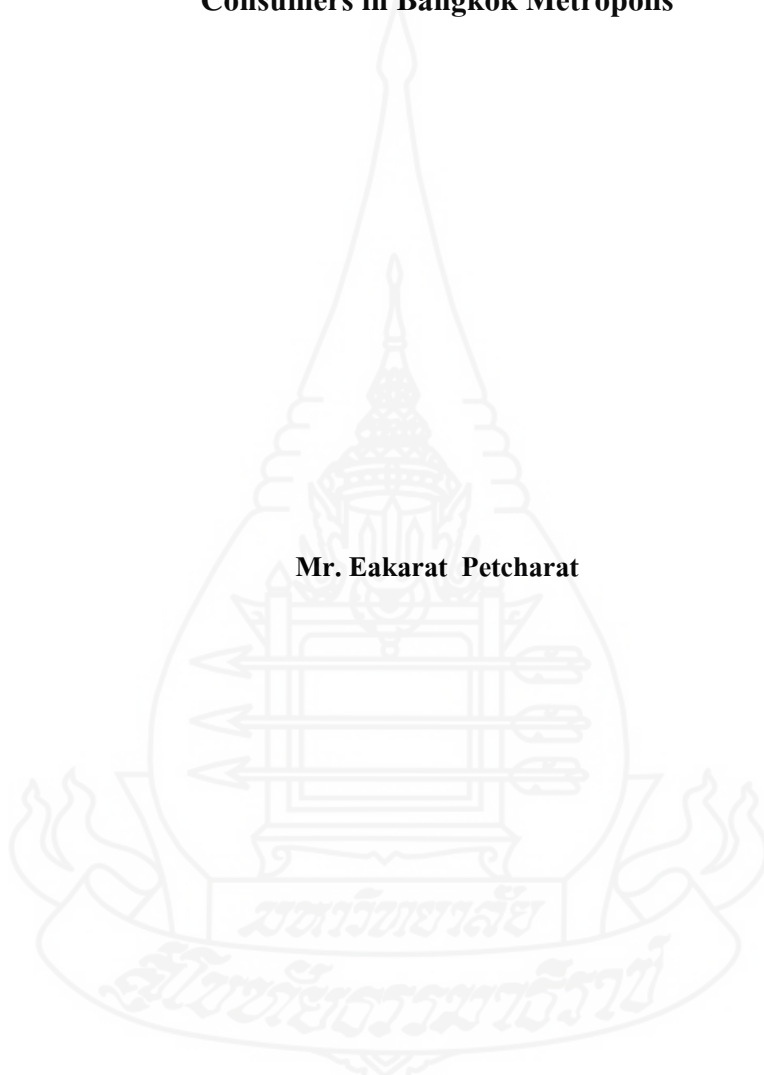


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Factors Influencing Purchasing Behavior of Cloth Doll among
Consumers in Bangkok Metropolis**

Mr. Eakarat Petcharat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นายเอกรัตน์ เพชรรัตน์ รหัสนักศึกษา 2523002612 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19 - 23 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบตุ๊กตาหมี (ร้อยละ 54.8) สีน้ำตาล (ร้อยละ 41.8) ขนาดกลาง (ร้อยละ 54.8) โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 45.4) เพราะมีให้เลือกหลายชนิด (ร้อยละ 56.8) เพื่อมอบให้ในวันเกิด (ร้อยละ 45.8) จะพิจารณาเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าจากรูปแบบ/สีสันทัน (ร้อยละ 39.0) เลือกซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 60.3) โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง (ร้อยละ 43.8) ชอบไปซื้อกับเพื่อน (ร้อยละ 51.5) ใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 78.5) (2) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคทั้งสิ้นด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด ตุ๊กตาผ้า กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Factors Influencing Purchasing Behavior of Cloth Doll among Consumers in Bangkok Metropolis

Researcher: Mr. Eakarat Petcharat; **ID:** 2523002612;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

(2) Sirichai Pongwichai, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

This research was intended to study: (1) purchasing behavior of cloth dolls among consumers in Bangkok Metropolis; (2) population features influencing purchasing behavior of cloth dolls among consumers in Bangkok Metropolis; and (3) marketing mix factors influencing consumers purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis.

This survey research was conducted in consumers purchasing or having purchasing cloth dolls in Bangkok Metropolis. The confidence level of 95% defined the size of 400 samples. The Sample were randomized by multiple stage with sample. Tools used in this research was a questionnaire with reliability of 0.945. Basic statistics for data analysis were percent, mean, standard deviation, inferential statistics were chi-square test and multiple regression.

Research had found that: (1) most samples were female, aged 19-23 years, undergraduation student, monthly income 5000 – 10000 baht Purchasing behavior of cloth dolls among most consumers Teddy Bear (54.8%) ,brown color (41.8 %) medium size (54.8%), purchased from a department store (45.4%) because there were many style (56.8%) to give on birthday (45.8%) by considering purchasing of cloth dolls based on style/color (39.0%), deciding to purchase by themself (60.3%), by comparing several sources (43.8%) with friends (51.5%) paid less than 500 baht a time (78.5%). (2) population features were found that sex, education, occupation and income influenced purchasing behavior with significantly statistical level of 0.05; and (3) marketing mix factors in terms of product, price, place, and promotion influenced purchasing behavior of cloth dolls among consumers with significantly statistical level of 0.05

Keywords: Purchasing behavior, Marketing mix, Cloth dolls, Bangkok

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตุ๊กตาเป็นสินค้าประเภทของขวัญและของเล่นที่ใ้หมอบให้แก่บุคคลที่เรารักมีการประดิษฐ์ขึ้นมาช้านานแล้วมีการพัฒนารูปแบบรวมทั้งนำวัสดุต่างๆมาผลิตตุ๊กตาเช่นพลาสติก ผ้า ไม้ เซรามิก เป็นต้นและในปัจจุบันมีการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมโดยมีการจัดตั้งโรงงานเพื่อผลิตตุ๊กตาออกมาสู่ตลาดเนื่องจากสภาวะตลาดมีความต้องการสินค้าประเภทของขวัญเพิ่มขึ้น“เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่” นับเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่คนกรุงเทพฯยังคงนิยมซื้อของขวัญมอบให้แก่กันและกัน และจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ปีใหม่ปี 2554 นี้ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ก็ยังนิยมซื้อของขวัญปีใหม่มอบให้แก่ผู้อื่นในสัดส่วนที่สูงกว่าคนที่ไม่ซื้อของขวัญปีใหม่ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.7

แต่ถึงกระนั้น จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ หรือตามงานแสดงสินค้าและของชำร่วยปีใหม่ ที่กระหน่ำลดราคาสินค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึงการจัดตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับบรรยากาศเพื่อต้อนรับเทศกาลปีใหม่นั้น ก็อาจจะช่วยกระตุ้นอารมณ์การจับจ่ายซื้อของขวัญของคนกรุงเทพฯ ให้มีมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อของขวัญเพื่อมอบให้แก่พ่อแม่ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังคงนิยมปฏิบัติ อีกทั้งยังมีการวางแผนไว้ว่า จะเพิ่มงบประมาณการซื้อของขวัญในส่วนนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ในขณะที่งบประมาณในการซื้อของขวัญเพื่อมอบให้กับบุคคลอื่นๆ อาจจะมีการปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงในสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณรวมที่ตั้งไว้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า เม็ดเงินหมุนเวียนสำหรับการจับจ่ายซื้อของขวัญปีใหม่ต้อนรับปี 2554 ของคนกรุงเทพฯ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 5,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.0 (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2234)

นายจิรบุลย์ วิทยสิงห์ นายกสมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทย และของตกแต่งบ้าน ได้กล่าวถึงที่มาจัดงาน Gift & Premium Fair เนื่องจากการส่งออกมีมูลค่า 62,000 ล้านบาท แต่ตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านบาท จึงได้ดำเนินกิจกรรมภายในประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวแทนสินค้า ผู้จัดจำหน่ายได้พบกัน นายจิรบุลย์ วิเคราะห์ภาพรวมของตลาดทั้งหมดโดย

ละเอียดยังมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยใช้มาตรฐาน The Promotional Products Association International (PPAI) มารับรอง สำหรับตลาดของขวัญจะครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอ กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทำ โพรโมชันแนล กิฟต์ (Promotional Gift) หรือของขวัญเพื่อส่งเสริมการขายจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เฉพาะส่วนนี้ก็ประมาณ 3,000 ล้านบาท นอกจากนี้เนื่องจากตั้งแต่ปี 2010 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนทำการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างเสรีระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน นับเป็นโอกาสที่ดีที่ประเทศไทยต้องจัดงานกิฟต์แอนด์พรีเมียมเพื่อสร้างแนวป้องกันจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีมูลค่าการบริโภคสินค้ากิฟต์แอนด์พรีเมียมมากกว่า 30,000 ล้านบาทและในส่วนของประเทศไทยธุรกิจ (Promotional Products) กิฟต์แอนด์พรีเมียมมีมูลค่าทางการตลาดถึง 10,000 ล้านบาท (www.thaismeplus.com/news-49)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการผลิตและพัฒนาารูปแบบตุ๊กตา นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ทำรายงานเกี่ยวกับตุ๊กตาผ้ารวมทั้งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของการทำวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิดดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

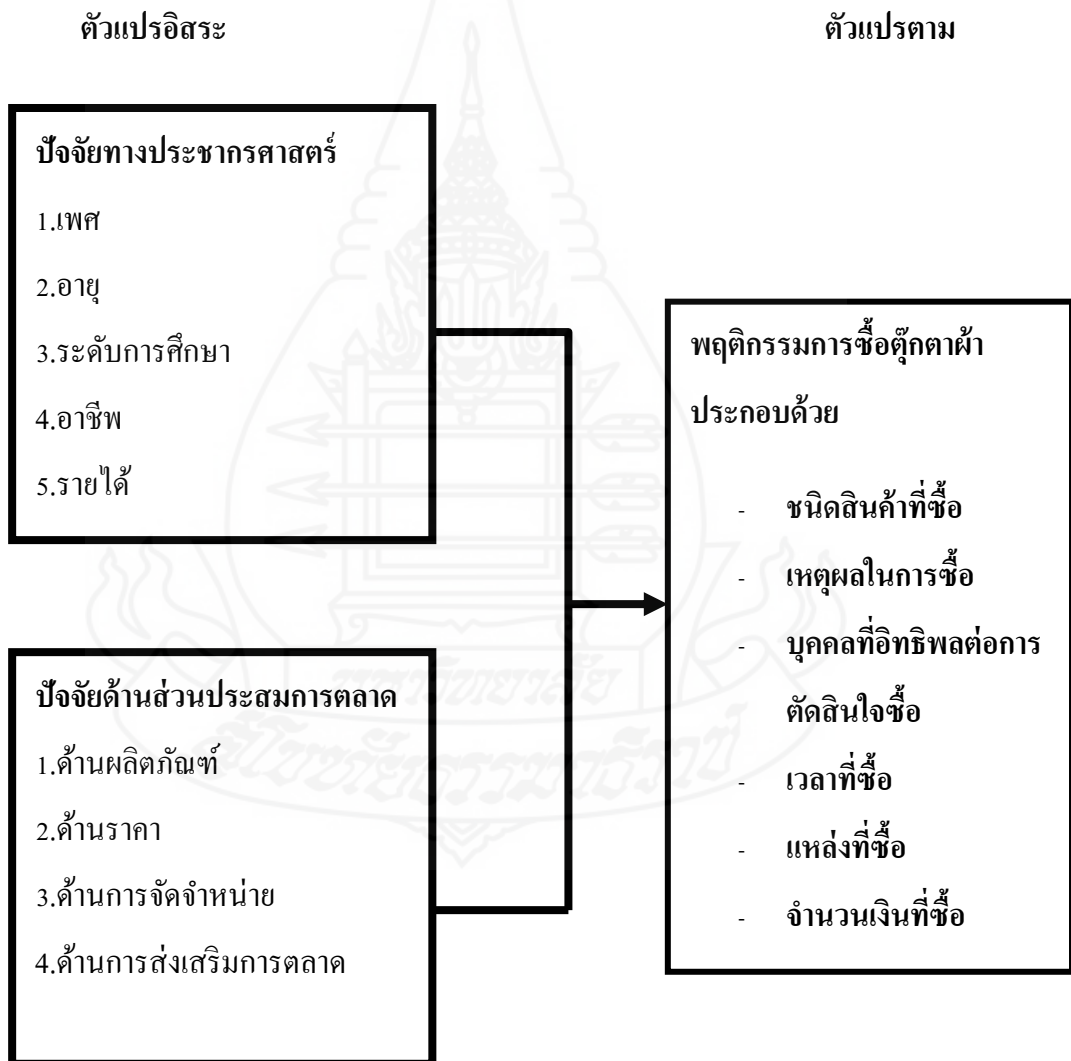
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

ประกอบด้วย การซื้อตุ๊กตาผ้าซื้อตุ๊กตาผ้าทำไม การตัดสินใจการซื้อตุ๊กตาผ้าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าสถานที่ในการซื้อตุ๊กตาผ้าระยะเวลาในการซื้อตุ๊กตาผ้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ตามภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย คือ

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อตุ๊กตาผ้ามาก่อน โดยผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อหรือเคยซื้อ โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของของยามาเน่ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บจำนวน 420 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistages random sampling)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาเนื้อหาในการวิจัย 2 ส่วนคือ

5.2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Engel-Kollat-Backwell (1990) โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ในด้านค้นหาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค

5.2.2 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะใช้ตามแนวคิดของ Phillip Kotler (1994) โดยใช้คำถาม 4Ps

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ จะทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญได้แก่

5.4.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
ระดับรายได้

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า ได้แก่ สถานที่ซื้อตุ๊กตาผ้า ทำไมจึงซื้อตุ๊กตาผ้า ซื้อตุ๊กตาผ้าเมื่อไร วิธีการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าวงเงินในการซื้อตุ๊กตาผ้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า สิ่งที่พิจารณาในการซื้อตุ๊กตาผ้า

5.5 ขอบเขตเวลา ทำการศึกษาในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อตุ๊กตาผ้าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้ออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมการซื้ออันประกอบด้วย ใครซื้อตุ๊กตาผ้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน จำนวนที่ซื้อ

6.3 ตุ๊กตาผ้า หมายถึง ของเล่นเด็กที่ประดิษฐ์รูปสัตว์ด้วยวัสดุจากผ้าชนิดต่างๆโดยมีความเหมือนหรือคล้ายของจริง แต่มักมีขนาดเล็กกว่าของจริง

6.4 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้ผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านต่างๆในอุตสาหกรรมการผลิตตุ๊กตาผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

7.2 ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาผ้า

7.3 นำผลการวิจัยที่ได้รับไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตุ๊กตาผ้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.4 เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมตุ๊กตาผ้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาผ้า และแนวโน้มทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาผ้าและแนวโน้มทางการตลาด

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตุ๊กตาต่างๆที่มีการค้นพบในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสมัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ตุ๊กตาสสมัยก่อนประวัติศาสตร์

ตุ๊กตาสสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ค้นพบบางรูป เป็นรูปเคารพ เช่นในยุโรปได้พบตุ๊กตารูปหญิงอ้วนอยู่ทั่วไปนักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเป็นรูปเทพีแห่งความอุดมสมบูรณ์ คนบุขารูปเทพีนี้เพื่อขอให้พืชผลของตนได้ผลดี ส่วนตุ๊กตารูปสัตว์บางที่อาจเป็นเครื่องสังเวทของเทพเจ้าหรืออาจเป็นตุ๊กตาเด็กเล่น ซึ่งในประเทศไทยมีการค้นพบตุ๊กตารูปกบ ซึ่งจุดค้นพบที่จังหวัดอุทัยธานี รูปกบนี้ทำอย่างคร่าวๆ เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่พอมองออกเท่านั้น แต่สันนิษฐานได้ว่าเป็นเครื่องหมายแห่งความอุดมสมบูรณ์เพราะที่ใดมีกบที่นั่นย่อมมีน้ำ และในที่ที่มีน้ำก็ย่อมอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นรูปกบอาจใช้เป็นเครื่องรางเพื่อให้ท้องที่นั้นๆมีความอุดมสมบูรณ์ก็ได้ แต่เนื่องจากตุ๊กตาที่มีการค้นพบมีจำนวนไม่มากนักและการขุดก็มีบริเวณแคบๆ จึงไม่อาจสันนิษฐานอะไรได้มาก บางทีกบเหล่านั้นอาจเป็นของเล่นของเด็กก็ได้

1.2 ตุ๊กตาสสมัยประวัติศาสตร์

ตุ๊กตาสสมัยประวัติศาสตร์ เท่าที่พบมีแต่สมัยทวารวดี ลพบุรี สุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์เท่านั้น ส่วนสมัยศรีวิชัย เชียงแสนและอุททอง ไม่พบหลักฐาน ทั้งคงเป็นเพราะสมัย

ทวารวดีลพบุรี สุโขทัย อโยธยา และรัตนโกสินทร์นั้นล้วนเป็นยุคสมัยที่มีความเจริญอยู่เป็นเวลานาน บ้านเมืองอุดมสมบูรณ์ มีผู้คนรวมอยู่กันเป็นกลุ่มอย่างหนาแน่น จึงอาจพบศิลปะต่างๆ ได้ตามแหล่งที่อยู่ของคนในยุคนั้นๆ ส่วนสมัยศรีวิชัยยังไม่ทราบศูนย์กลางของอาณาจักรแน่นอนและแม้จะเจริญอยู่หลายร้อยปี แต่ประชาชนก็คงมัววุ่นวายอยู่กับการค้าและการรบ ไม่ใคร่สนใจทำศิลปะพื้นบ้าน เช่นตุ๊กตา สมัยเชียงแสนปรากฏว่ามีการย้ายเมืองหลวงหลายครั้งคนคงกระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ ไม่หนาแน่นพอที่จะค้นพบศิลปะพื้นบ้าน คือตุ๊กตาของคนเหล่านั้นได้ และในสมัยอุททองศูนย์กลางของอาณาจักรยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่มาก สมัยอุททองจึงเป็นสมัยที่พบหลักฐานต่างๆ น้อย และตุ๊กตาเป็นของเล็กมักทำด้วยวัสดุที่ไม่คงทนนัก เราจึงยังไม่พบตุ๊กตาสมัยอุททอง

1.2.1 ตุ๊กตาสมัยทวารวดี มีลักษณะรูปหน้าและทรงผมคล้ายกับศิลปะอมราวดีของอินเดีย แต่ปากเบะ จมูกใหญ่ เป็นแบบพื้นเมือง ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของศิลปะแบบทวารวดี ทรงผมของตุ๊กตาเป็นผมหวีเปิดขึ้นไปเกล้าเป็นมวยสูง มีพวงมาลัยรัศมีรอบมวย ที่หูข้างซ้ายของตุ๊กตาใส่ต่างหูเป็นวงกลมใหญ่ และที่คอมีห่วงกลมสวมอยู่

1.2.2 ตุ๊กตาสมัยลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตารูปสัตว์ เช่น ช้าง วัว ควาย มักทำแต่รูปสัตว์ ไม่มีคนขี่ คงเป็นตุ๊กตาที่ทำไว้ให้เด็กเล่น ตุ๊กตาเหล่านี้เคลือบน้ำยาสีน้ำตาลเข้มอันเป็นลักษณะเฉพาะของการเคลือบสมัยลพบุรี นอกจากจะทำตุ๊กตารูปสัตว์เป็นตัวๆ แล้ว ยังนิยมทำภาชนะเป็นตุ๊กตารูปสัตว์ เช่น หมี ช้าง ลิง เป็นต้น ซึ่งภาชนะเหล่านี้คงมิได้เป็นภาชนะที่ใช้อยู่ประจำวัน แต่คงเป็นภาชนะที่ใช้ในพิธีต่างๆ หรือใช้เก็บ น้ำมันต์ น้ำมันหอม หรือเครื่องหอมต่างๆ

1.2.3 ตุ๊กตาสมัยสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นดินเผาเคลือบสีเขียว ไข่กา ที่เป็นรูปคนนั่ง นุ่งผ้าผืนเดียวไม่สวมเสื้อ ตุ๊กตารูปคนนี้มักไม่มีหัว จึงเรียกกันว่าตุ๊กตาเสียบบาล ซึ่งแปลว่าตุ๊กตาเสียบหัวนั่นเองซึ่งคนในสมัยโบราณคงจงใจหักเพื่อพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ ซึ่งศาสตราจารย์เจียน ยิมศิริ ได้ให้ความเห็นว่า การทำตุ๊กตาเสียบบาลนี้คงทำขึ้นในพิธีแก้บนหรืออุทิศให้ผี หรืออาจใช้ในการทำพิธีสะเดาะเคราะห์

1.2.4 ตุ๊กตาสมัยอโยธยา ในสมัยนี้มีตุ๊กตาเสียบบาลเช่นเดียวกับสมัยสุโขทัย ซึ่งคงทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน มีตุ๊กตาคนอุ้มไก่ แม่อุ้มลูก เป็นต้น นอกจากตุ๊กตารูปคนแล้ว สมัยอโยธยายังมีตุ๊กตารูปสัตว์อีกหลายชนิด ล้วนแล้วแต่เป็นสัตว์ที่ใกล้ชิดกับคนมาก เช่น สุนัข แมว ซึ่งตุ๊กตาเหล่านี้คงทำขึ้นเพื่อให้เด็กเล่นมากกว่า

1.2.5 ตุ๊กตาสมัยรัตนโกสินทร์ ในตอนต้นสมัยรัตนโกสินทร์ยังคงมีการทำตุ๊กตาเสียบบาลอย่างอโยธยา เพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์ ครั้นต่อมาความนิยมเช่นนี้ค่อยเสื่อมไป มีการทำตุ๊กตารูปคน รูปสัตว์ถวายผีเรือน หรือเทวดาประจำที่ ซึ่งเรียกว่าพระภูมิขึ้นมาแทน ตุ๊กตาเหล่านี้มีสภาพสมบูรณ์ไม่ต้องถูกหักหัว และในสมัยรัตนโกสินทร์มีการติดต่อกับต่างประเทศอย่าง

กว้างขวางศิลปวัฒนธรรมต่างชาติได้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย ตุ๊กตาจากต่างประเทศก็เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ตุ๊กตาต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยมากที่สุด คือ ตุ๊กตาจีน โดยมักทำเป็นรูปคน หรือสัตว์ (เพ็ญพรรณ เต็มสุข 2516:75-84)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า แรกเริ่มเดิมทีในการประดิษฐ์ตุ๊กตาคงไม่ได้ประดิษฐ์ตุ๊กตาสำหรับเด็กเล่น แต่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ในพิธีการต่าง ๆ หรือบรรจุในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อเถื่อนเท่านั้น ต่อมาจึงได้คิดทำตุ๊กตาให้เด็กเล่นโดยตรง ส่วนมากมักทำอย่างง่าย ๆ โดยใช้วัสดุใกล้ตัว เช่น ดิน ผ้า ไม้ ฝรั่งไหม และอื่น ๆ ทำเป็นรูปคนและรูปสัตว์ ต่อมาการทำตุ๊กตาได้วิวัฒนาการไปมาก และมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น ตุ๊กตาที่ใช้ในพิธีกรรม ตุ๊กตาสำหรับเด็กเล่น ตุ๊กตาฝีมือ หรือตุ๊กตาที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ตุ๊กตาตามความเชื่อพื้นบ้านและตุ๊กตาอื่น ๆ

ตุ๊กตาที่นิยมทำกันมากที่สุด คือ ตุ๊กตาฝีมือ หรือตุ๊กตาที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งตุ๊กตาชนิดนี้เป็นที่นิยมกันมากกว่าตุ๊กตาชนิดอื่น ๆ เพราะสวยงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ศิลปินผู้ประดิษฐ์ตุ๊กตาชนิดนี้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ ตุ๊กตาชาววัง ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ นางฉ่าง สาครวาสี ซึ่งเป็นตุ๊กตาเดี่ยวรูปคนวัยต่าง ๆ กัน แต่งกายตามวัฒนธรรมไทย แสดงอิริยาบถต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตุ๊กตาบางกอกคอลลี ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ คุณหญิงทองก้อน จันทวิมล ซึ่งเป็นตุ๊กตาตัวโขนละครจากวรรณคดีและละครต่าง ๆ ตุ๊กตาชาวบ้านอยุธยา ศิลปินผู้ประดิษฐ์ คือ นางสาวสุคใจ เจริญสุข โดยเป็นตุ๊กตาที่แสดงการดำเนินชีวิตประจำวันและศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และตุ๊กตาของนายจักรพันธ์ โปษยกฤต ซึ่งเป็นตุ๊กตาที่แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย

คุณหญิงทองก้อน จันทวิมล เป็นศิลปินไทยคนแรกที่ประดิษฐ์ตุ๊กตาทำด้วยผ้าเมื่อเกือบ 50 ปีมาแล้ว หลักของการประดิษฐ์ตุ๊กตาของคุณหญิงทองก้อนมีอยู่ว่า ตุ๊กตาจะต้องมีส่วนเป็นคนไทยแท้ ๆ สวมเครื่องแต่งกายแบบไทยที่สวยงามและเหมาะสม และผลจากการประดิษฐ์ตุ๊กตาอันประณีตนี้ ทำให้มีผู้เชิญคุณหญิงทองก้อนไปจัดนิทรรศการตุ๊กตาทั้งในและต่างประเทศบ่อย ๆ และสม่ำเสมอ และเคยได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดตุ๊กตานานาชาติครั้งที่ 3 ณ เมืองคราคอฟ ประเทศโปแลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2521 มาแล้ว สำหรับสถานที่เก็บสะสมตุ๊กตาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งตุ๊กตานานาชาติ ตุ๊กตาที่ผลิตขึ้นเอง และตุ๊กตาไทยประเภทต่าง ๆ ที่เปิดให้ผู้สนใจสามารถเข้าชมได้ คือ บ้านตุ๊กตาบางกอกคอลลีและตุ๊กตานานาชาติของคุณหญิงทองก้อน จันทวิมล (อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 43 ฉบับที่ 12 เดือนกรกฎาคม 2546)

เมื่อปี พ.ศ. 2528 นายพิเชียร เภงนุช และภรรยาได้ร่วมกันคิดค้นและประดิษฐ์ตุ๊กตาผ้าขนสัตว์รูปสุนัขมีขนปุกปุยออกมาขายเป็นอาชีพเสริม ปรากฏว่าขายดีมาก จึงได้มีการนำวัสดุต่างๆมาจัดทำพร้อมหาคนในท้องถิ่นมาฝึกช่วยทำ จนในที่สุดเมื่อมีคนทำเป็นมากขึ้น จึงได้

แยกตัวไปทำกันเองมากขึ้น จนส่งผลให้มีการทำกันแพร่หลายกลายเป็นอาชีพท้องถิ่นที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี

สำหรับหลักฐานความเป็นมาเกี่ยวกับตุ๊กตาผ้าในต่างประเทศนั้น มีข้อมูลว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อราว ค.ศ. 1902 ประธานาธิบดีคนที่ 26 ซีโอดอร์ รูสเวลท์ ต้องเดินทางไปเจรจาแบ่งพรมแดนระหว่างรัฐมิสซิสซิปปีกับรัฐหลุยส์เซียน่า เจ้าภาพในครั้งนี้ให้การต้อนรับด้วยการพาไปล่าหมี แต่กลับไม่พบหมีสักตัว บรรดาเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นจึงพาคิดแผนนำลูกหมีมาให้ผู้นำยิงแต่ปรากฏว่า ประธานาธิบดีกลับปฏิเสธที่จะยิง ชั่วยังอุทานออกมาว่า Spare the bear จากเหตุการณ์นี้ทำให้การ์ตูนนิสต์ชื่อดัง คลิฟฟอร์ด เบอร์รีแมน จึงวาดภาพที่ชื่อ Drawing the line in Mississippi และได้รับการตีพิมพ์ใน เดอะวอชิงตัน โพสต์ กลายเป็นที่กล่าวขานกันมาก จึงทำให้สามภรรยา มอริสและโรส มิซทอม ทำตุ๊กตาหมีผ้าขึ้นมาเพื่อยกย่องประธานาธิบดีของตัวเอง โดยตั้งชื่อเป็นเกียรติว่า เทคดี แบร์ ซึ่งเป็นชื่อเล่นของท่านประธานาธิบดี

ส่วนในประเทศเยอรมัน มาร์กาเรต ซไตฟ์ หญิงชาวเยอรมัน ซึ่งในวัยเด็กเธอป่วยเป็นโปลิโอทำให้ไม่สามารถเดินได้ต้องนั่งอยู่บนรถเข็น ด้วยเหตุนี้มารดาจึงเป็นห่วงเธอแต่เธอก็ไม่ต้องการให้ทุกคนมาเป็นห่วงเธอ พออายุ 17 ปี จึงเริ่มเรียนตัดเย็บอย่างจริงจัง และเปิดร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร่วมกับพี่ทั้งสองคน ด้วยฝีมือที่ประณีตและเอาใจใส่ ทำให้ใครๆพากันยอมรับในฝีมือของเธอ แต่แล้วเธอก็มาประสบปัญหาอีก เมื่อแขนขวาของเธอใช้การไม่ได้แต่เธอก็ไม่ย่อท้อ เธอใช้แขนที่เหลือหมุนล้อบนตัวจักรและหันมาเย็บเสื้อผ้าเด็ก เมื่อพี่สาวแต่งงานทำให้ร้านเธอต้องหยุดกิจการไปชั่วคราว เธอเดินทางไปรอบประเทศโดยพักอยู่ตามบ้านเพื่อน จนกระทั่งเธอกลับ มาเริ่มธุรกิจใหม่อีกครั้ง โดยได้น้องชายมาช่วยจัดระบบการทำงานและเริ่มต้นเปิดโรงงานขนาดเล็ก ตัดเย็บปัดติโก้และตัดเย็บเสื้อผ้าเด็ก ในปี 1880 เธอค้นพบแบบการทำตุ๊กตารูปช้างในนิตยสารแพชั่นฉบับหนึ่ง เธอทดลองทำครั้งแรก 8 ตัวเพื่อแจกหลานๆ ต่อมาเริ่มมีคนมาขอให้เธอเย็บตุ๊กตาผ้าให้อีก จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าขายดีและเธอจึงเริ่มเปลี่ยนโรงงานเย็บผ้าของตนเองให้เป็นโรงงานผลิตตุ๊กตาผ้ารูปสัตว์ต่างๆ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตตุ๊กตาผ้าเป็นจำนวนมากซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัท ไท แด ซุง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตตุ๊กตาในระดับอุตสาหกรรมทำให้ได้ทราบถึงวัตถุดิบ ขั้นตอน กรรมวิธีการผลิตตุ๊กตาผ้า ดังนี้

1.3 วัสดุ อุปกรณ์ และขั้นตอนการผลิตตุ๊กตา

1.3.1 ผ้า ที่นิยมใช้ในการผลิตตุ๊กตา มีดังนี้

1) ผ้าขนสัตว์ แบ่งออกเป็น

(1) ผ้าลายดอกกุหลาบผ้าชนิดนี้เป็นผ้าที่มีลักษณะเส้นขนสั้นๆจัดเป็นวงดูเหมือนดอกกุหลาบ นิยมนำมาทำหมอนรูปหัวใจ กระเป๋าหลากหลายแบบ

(2) ผ้า V 300 ผ้าชนิดนี้มีลักษณะขนฟูนุ่มหยิกที่ปลายขน มีความยาว 10-20 มิลลิเมตร นิยมนำมาผลิตตุ๊กตานิยมนำมาผลิตเป็นตุ๊กตาหมาแบบต่างๆเพราะมีลักษณะขนใกล้เคียงกับสุนัขจริงๆ

(3) ผ้าไฮไฟ ผ้าชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นผ้าขนยาว เนื้อฟู มีข้อเสียคือ เส้นขนกรอบ หักและหลุดร่วงง่าย โดยทั่วไปนิยมนำมาทำเป็นตุ๊กตาหมี สุนัข แมว ผ้าไฮไฟมีความยาวของเส้นขนตั้งแต่ 5 -100 มิลลิเมตรสำหรับเส้นขนที่ยาวมากๆประมาณ 60 -100 มิลลิเมตร จะนิยมนำไปผลิตตุ๊กตาประเภทที่ต้องการโชว์ขนสวยๆ เช่น ลิงชิมแปนซี ชะนี ข้อดีของผ้าไฮไฟคือ มีเส้นขนที่พริ้วสวยและยาวเป็นธรรมชาติ

(4) ผ้า V 446 เป็นผ้าที่มีลักษณะขนยาวตรงนุ่มฟู มีความยาว 15-30 มิลลิเมตร สามารถนำไปตุ๊กตาได้หลากหลายชนิดทั้ง ตุ๊กตาหมี ลิง หมา เป็นต้น

(5) ผ้า T 023 ผ้าชนิดนี้มีราคาไม่สูง ลักษณะขนสั้นจับตัวกันเป็นก้อนเล็กๆ นิยมนำมาผลิตตุ๊กตาที่ราคาไม่สูงแต่ขนาดใหญ่กว่าปกติและมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน

(6) ผ้า B001 เป็นผ้าขนที่เนื้อนุ่มหยิกตั้งแต่โคนจนถึงปลายขน มีความเงาวาวของเส้นขน ผลิตออกมาเป็นตุ๊กตาเมื่อโชว์จะสะท้อนแสงดูเด่นชัด

(7) ผ้า EF มีลักษณะขนนุ่ม เงาม ลื่น เหมาะสำหรับการทำตุ๊กตาขนาดเล็ก

(8) ผ้า SD เป็นผ้ามีขนสั้นหนาๆมีความเป็นมันวาว เหมาะนำมาผลิตสัตว์ทะเลชนิดต่างๆ เช่น เต่า หอย เป็นต้น

(9) ผ้า F D มีลักษณะขนนุ่มลื่นมากเวลาสัมผัส ข้อเสียเมื่อเก็บหรือผลิตไว้นานๆขนจะจับตัวเป็นก้อน

2) ผ้า TC มีหน้ากว้าง 44-46 นิ้ว มีทั้งชนิดผ้าพื้นและพิมพ์ลาย ราคาไม่แพง ส่วนใหญ่ใช้ทำส่วนประกอบตุ๊กตา เช่น เสื้อผ้า หมวก

3) ผ้า T. cot ผ้าชนิดนี้มีสีสดใสเช่นเดียวกับผ้าร่ม แต่เนื้อผ้าจะแน่นกว่า มีขนสั้น มีแบบอย่างบางและอย่างหนา ราคาผ้า T. cot จะสูงกว่าผ้าร่มประมาณ 1 เท่าตัว นิยมนำมาทำตุ๊กตาขนาดเล็ก สูงประมาณ 7-8 นิ้ว

1.3.2 เส้นใยชนิดต่างๆ

1) โยโฟลีสเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดที่มีซิลิโคน จะลื่น และชนิดที่ไม่มีซิลิโคน จะมีเส้นแข็งกระด้าง ขนาดของเส้นใย คือ

(1) เส้นใยที่มีขนาด 6D x 32 มิลลิเมตร เป็นที่นิยมเหมาะสำหรับขัดตุ๊กตาทุกชนิด ใช้ได้ทั้งขัดมือและขัดเครื่อง

(2) เส้นใยขนาด 14D x 32 มิลลิเมตร จะมีลักษณะเส้นใยที่ใหญ่กว่าเหมาะสำหรับขัดตุ๊กตาตัวโต ช่วยให้งานมีน้ำหนักที่เบาขึ้น

(3) เส้นใยขนาด 7D x 64 มิลลิเมตร ใยนี้เหมาะสำหรับขัดด้วยมือเพียงอย่างเดียว ไม่เหมาะกับการขัดด้วยเครื่องเพราะเส้นใยยาว ทำให้ติดแกนเครื่อง การทำงานจะประสบปัญหาอย่างยิ่ง แต่ข้อของใยชนิดนี้ก็คือ เส้นยาว พู ทำให้น้ำหนักใยในการขัด งานน้อยทำให้ทำให้ลดต้นทุนการผลิต

2) ใยโพลีเอสเตอร์ชนิดแผ่น ใยชนิดนี้เหมาะสำหรับใช้ทำที่นอนปิกนิก ที่นอนอนุบาล ที่นอนเด็กอ่อน หมอน ผ้าห่ม

3) ใยโพลีเอสเตอร์ขอบตัด คือ เศษที่ได้จากการตัดงาน จะเป็นใยแผ่นชิ้นเล็กๆ นำมาฝึกให้ฝอยแล้วขัดใส่ตัวตุ๊กตา

4) ใยสี คือใยที่ได้จากการขูดขนของผ้าขนสัตว์ จะมีทูกๆสี ไม่สามารถซักน้ำได้ นิยมนำมาผลิตเบาะรองนั่ง หมอนราคาถูก

1.4 อุปกรณ์อื่นๆ อาทิ พลาสติก ลูกบิด หรืออุปกรณ์สำเร็จรูปเพื่อใช้ในการติดตา จมูก หรือส่วนตกแต่งส่วนอื่นๆของตุ๊กตา

1.5 ขั้นตอนการผลิตตุ๊กตา

1.5.1 การออกแบบ ในการผลิตตุ๊กตานั้น ขั้นตอนแรกต้องมีการออกแบบและสร้างแบบขึ้นมาก่อน ชิ้นส่วนของตุ๊กตาที่จำเป็นต้องมี คือ หัว ลำตัว แขน ขา ท้อง หลัง เท้า ฯลฯ หลังจากออกแบบเรียบร้อยแล้วก็วาดชิ้นส่วนตามแบบลงบนกระดาษแข็ง

1.5.2 การวาด-การตัด เมื่อได้แบบเป็นกระดาษแข็งแล้วเราก็นำแบบมาวางทาบและวาดลงบนผ้าตามชนิดที่เราต้องการ หลังจากวาดเสร็จก็ใช้กรรไกรตัดตามแบบที่วาดไว้

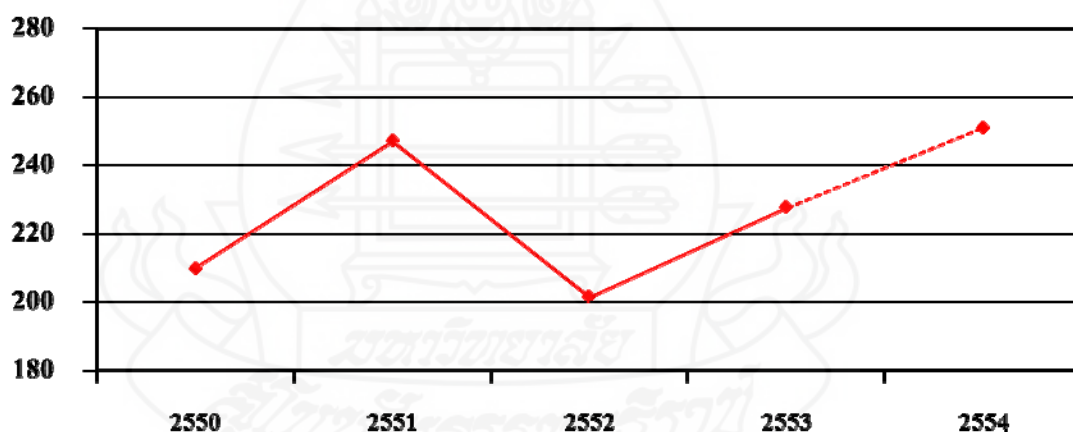
1.5.3 การเย็บ เมื่อได้ผ้าตามที่เรากำหนดแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเย็บ โดยนำชิ้นส่วนต่างๆมาเย็บประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นตัว โดยเหลือช่องว่างไว้เพื่อขัดเส้นใย

1.5.4 การขัดหรือการบรรจุใย คือการนำเส้นใยตามที่ต้องการใส่เข้าไปในตัวตุ๊กตาให้เต็มตัว อาจใช้วิธีการขัดด้วยมือ หรือใช้เครื่องปั่นใย จากนั้นสอยปิดของว่ที่ขัดเส้นใยให้เรียบร้อย

1.5.5 การตกแต่งและตรวจสอบ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตตุ๊กตา โดยในขั้นตอนนี้จะมีการติดตา จมูก ยึดหน้า ดึงตุ๊กตาให้กระชับได้รูป ตรวจสอบความเรียบร้อย รวมทั้งอาจมีการเป่าขนให้สะอาดและสวยงาม และบรรจุลงในถุงพลาสติกใสเพื่อเตรียมนำส่งลูกค้า

แนวโน้มการตลาด

มูลค่าการส่งออกของเล่นในปี 2553 มีมูลค่า 227.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.02 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยเป็นตุ๊กตารูปคนและสัตว์ ร้อยละ 8.59 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นทั่วโลกเริ่มฟื้นตัว ทำให้การนำเข้าสินค้าในหลายประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ค่าสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นในบางตลาด เช่น ฮองกง น่าจะมาจากการเรียกคืนสินค้าของเล่นจากจีนที่มีปัญหาด้านความปลอดภัย และการขึ้นราคาสินค้า ทำให้ผู้นำเข้าในหลายประเทศหันมาซื้อจากไทยแทน โดยภาคเอกชนต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น สร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสินค้า (Quality) ความปลอดภัย (Safety) รูปแบบสินค้าและดีไซน์ (Design) และการรักษาสัญญาการซื้อขาย (Commitment) โดยตลาดหลักการส่งออกอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.26 สำหรับตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้แก่ บราซิล ร้อยละ 259.14 รัสเซีย ร้อยละ 85.99 เกาหลีใต้ ร้อยละ 68.41 ฮองกง ร้อยละ 51.15 เวียดนาม ร้อยละ 50.27 ซึ่งการคาดการณ์มูลค่าการส่งออกของเล่นในปี 2554 จะเท่ากับ 251 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ + 10%



ภาพที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าของเล่นมูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

นายจิรบุลย์ วิทยสิงห์ ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทยและของแต่งงาน เปิดเผยว่า ปัจจุบันสินค้าจีนโดยเฉพาะของขวัญ ของชำร่วย ของแต่งงาน ของที่ระลึก และของพรีเมียม ได้เข้ามาตีตลาดในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

ดังนั้น ทางสมาคมของขบวนการในประเทศต่างๆ ได้มีแนวคิดคิดเพื่อเสริมความแข็งแกร่งระดับภูมิภาค ด้วยการรวมตัวกันจัดตั้ง สมาพันธ์อุตสาหกรรมของขบวนการอาเซียนหรือ Asean Gift Federation โดยการก่อตั้งจะเริ่มมีผลอย่างเป็นทางการในปี 2555 ซึ่งการรวมกลุ่มครั้งนี้นอกจากเพื่อให้อุตสาหกรรมเข้มแข็งแล้ว ยังเพื่อรับมือสินค้าจากจีนที่ไม่มีคุณภาพราคาถูก ไม่ให้เข้ามาตีตลาดในอาเซียนมากขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อรองรับเศรษฐกิจประชาคมอาเซียนหรือเออีซี ที่จะเกิดขึ้นในอีก 4 ปีข้างหน้าด้วย ผู้บริหารกล่าวว่าปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ 1.ของขวัญ ของชำร่วย ของแต่งบ้าน กลุ่มนี้มีการส่งออก 2.8 หมื่นล้านบาท แต่มูลค่าในไทยราว 1 หมื่นล้านบาท 2. เสื้อผ้า แว่นหรือเครื่องใช้ในครัวเรือน มูลค่าส่งออก 2 หมื่นล้านบาท 3. เครื่องเล่น มูลค่าส่งออก 2,100 ล้านบาท 4. เครื่องเขียน มูลค่าส่งออก 1,000 ล้านบาท 5. เฟอร์นิเจอร์ มูลค่าส่งออกประมาณ 3 หมื่นล้านบาท สำหรับในปีนี้อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์จะมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านบาท ทั้งนี้ 5 กลุ่มนี้สำหรับในประเทศไทย แต่ละปียังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยมีการขยายตัวราว 15% ต่อปี เพราะสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยมีความสามารถ ขณะนี้ไทยมีความโดดเด่นด้านดีไซน์ และเราจะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางในด้านนี้ด้วยและใน 5 ปี เราตั้งเป้าทำ CO Country of Origin หรือ การติด CO ลงผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้วัตถุดิบในประเทศเกิน 40%

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 29) อธิบายไว้ว่า การกระทำต่างที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2546: 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

Engel, James F,black,Roger D and Miniard, Pual W. (1990:3) อธิบายว่าการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

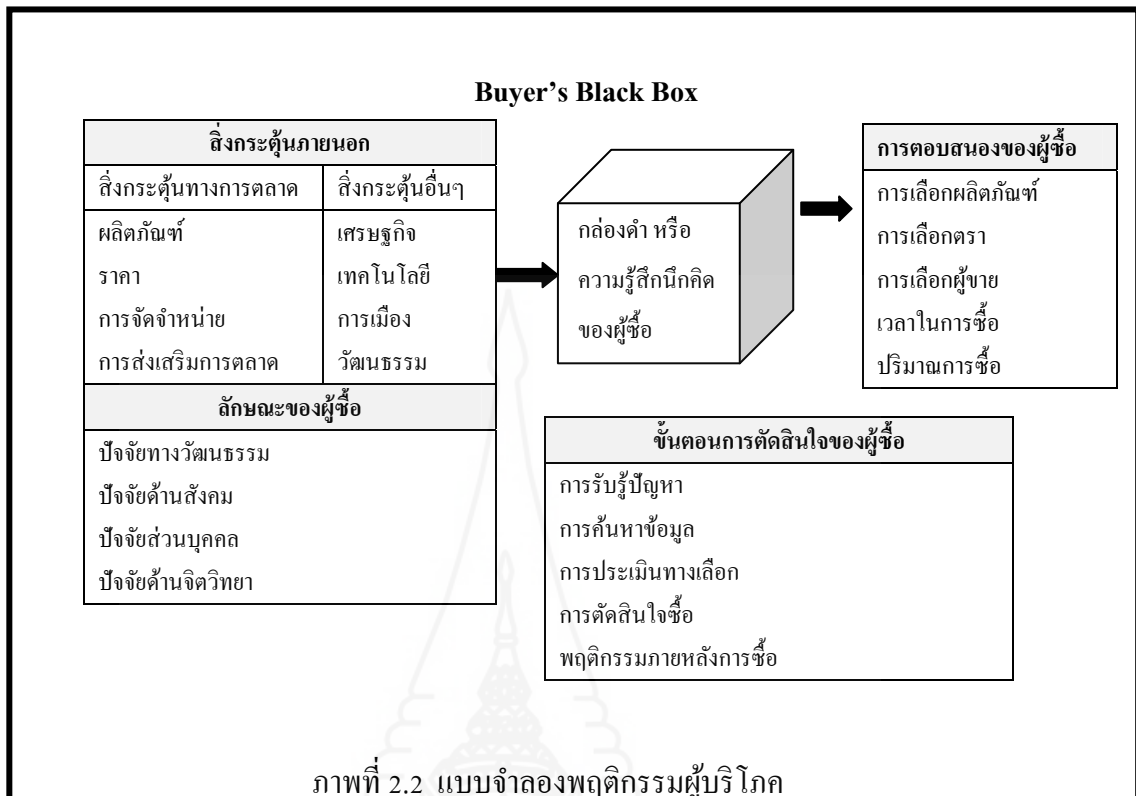
Schiffman, and Kanuuk (1994:5) อธิบายว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดหมายว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร คติวิเคราะห์ ประเมินผลและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการดังกล่าว ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้าและบริการ

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (2000:161-164) ได้ศึกษาโมเดลผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทาง การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's Response) ด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน เมื่อ ความต้องการสะสมมากขึ้น ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory (ชุนตร์ จู๋ยู่่น: 2546)



ที่มา: Philip Kotler. (2000). Marketing Management. The Millennium ed.,

โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Buying Motive) อาจเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภค (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผู้ขายจะต้องให้ความสนใจและนักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาซื้อสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่สำคัญต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคานั้น

1.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิจารณาถึงการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจและการกำหนดสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายเช่น การลดแลกแจกแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political) เช่นกฎหมายทางด้านสิ่งแวดล้อม

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีตามเทศกาลต่างๆจะมีผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หลังจากการได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เป็นขั้นตอนในการการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ทางเลือกขึ้นไป 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น การการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลา เช้า เทียง เย็น ในการซื้อ

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

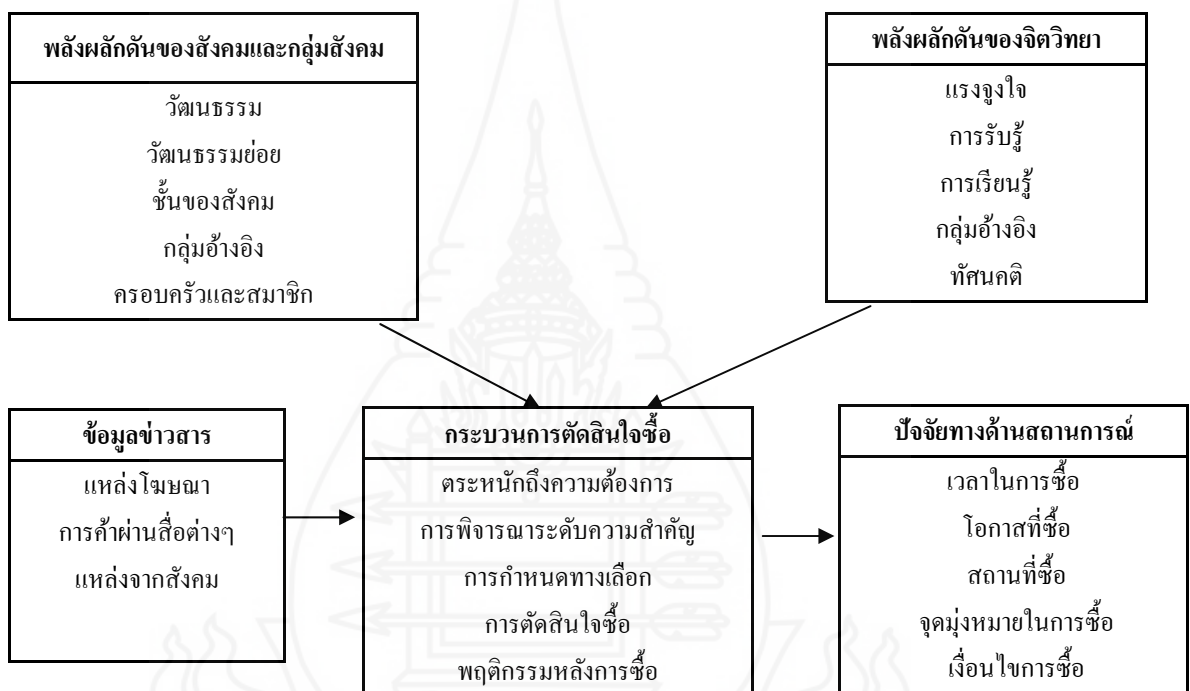
William J Stanton Michael J.Etzel and other (2001) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

1. **ข้อมูลข่าวสาร (Information)** การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญคือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. **สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces)** อันประกอบด้วยวัฒนธรรม (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย

3. **จิตวิทยา (Psychological forces)** พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อและความภักดีในตราสินค้า

4. สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกัน ไปส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และแรงผลักดัน

ที่มา: William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (2001). Marketing 12th ed. New York..McGraw-Hill Book Co.,

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

ครรชิตพล ยศพร ไพบูลย์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

W1 : Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะศึกษาทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้

W2 : What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่ม

W3 : Why does the consumer buy? ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

W4 : Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

W5 : When does the consumer buy? ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคเช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

W6 : Where does the consumer buy? ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตมากกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายไปมาสะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1 : How does the consumer buy? ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Question	Answer	Implementation
W1: Who? Who is in The target market?		Occupants Product, Price, Place, Promotion
W2: What? What dose the consumer buy? Competitive Differentiation		Object Product, Quality, Brand, Packaging
W3: Why? Why dose the consumer buy? People, Process, Productivity and Physical Evidence		Objective Product, Price, Place, Promotion
W4: Who? Who participates in the buying? การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)		Organizations Promotion Mix = AD - SPP
W5: When? When dose the consumer buy? การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)		Occasions Promotion Mix = AD – SPP
W6: Where? Where dose the consumer buy?		Outlet Place or Distribution Channel Strategies
H1: How? How dose the consumer buy? การขายตรง (Direct Sale) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relation)		Operation Promotion Mix = AD – SPP การโฆษณา (Advertising)

ภาพที่ 2.4 แสดงการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-37) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมซื้อขายและพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง และอิทธิพลต่างที่มีต่อผู้บริโภคดังนี้

1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)** เป็นปัจจัยเบื้องต้น เช่น คนสายตาสั้นต้องบริโภคแว่นตา การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจ
2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เช่น การสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่ออ่านหนังสืออย่างเดียวแต่บางคนอย่างได้กรอบที่ดูเท่ด้วย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาคือบทบาทที่สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระนั้นเป็นพื้นฐาน
3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม
4. **บรรทัดฐาน (Norm)** ของสังคม วัฒนธรรมของชนชั้นทางสังคมจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมบริโภคของแต่ละชนชั้น เช่น ในเรื่องการท่องเที่ยวถ้าเป็นชนชั้นสูงต้องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น
5. **วัฒนธรรม (Culture)** คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติกันเพื่อความงอกงามของสังคม ถ้ามีความเข้าใจในวัฒนธรรมเท่าใด ยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้น

3. ส่วนประสมการตลาด

Etzel, Walker and Stanton (1997: 9) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

Kotlor (1994: 98) กล่าวว่าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยาก การใช้ หรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

Etzel, Walker and Stanton (1997:11) กล่าวว่าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง เป็นต้น

2. ราคา

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540) กล่าวว่าไว้ว่า ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้ำที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่พิจารณาในการตั้งราคา ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายผลิต การตลาด การเงิน

1.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ

1.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน

1.4 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ว่าอยู่ในขั้นใด ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และขั้นตกต่ำ

1.5 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ พิจารณาว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงราคาแล้วมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหรือไม่

2.2 ประเภทลูกค้ำ ลูกค้ำเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงส่วนลูกค้ำเป้าหมายรายได้ต่ำก็มักจะตั้งราคาต่ำ

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพราะวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเป็นต้นทุนของสินค้า

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงแนวโน้มราคาต่ำ

2.6 ภาวะเศรษฐกิจ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาจะคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 กฎหมาย เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ กฎหมายภาษีอากร

3. การจัดจำหน่าย

Etzel, Walker and Stanton (1997:4) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจมีหลายขั้นตอนและหลายบริษัท ร่วมกัน มีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าและบริการ โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค มีเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

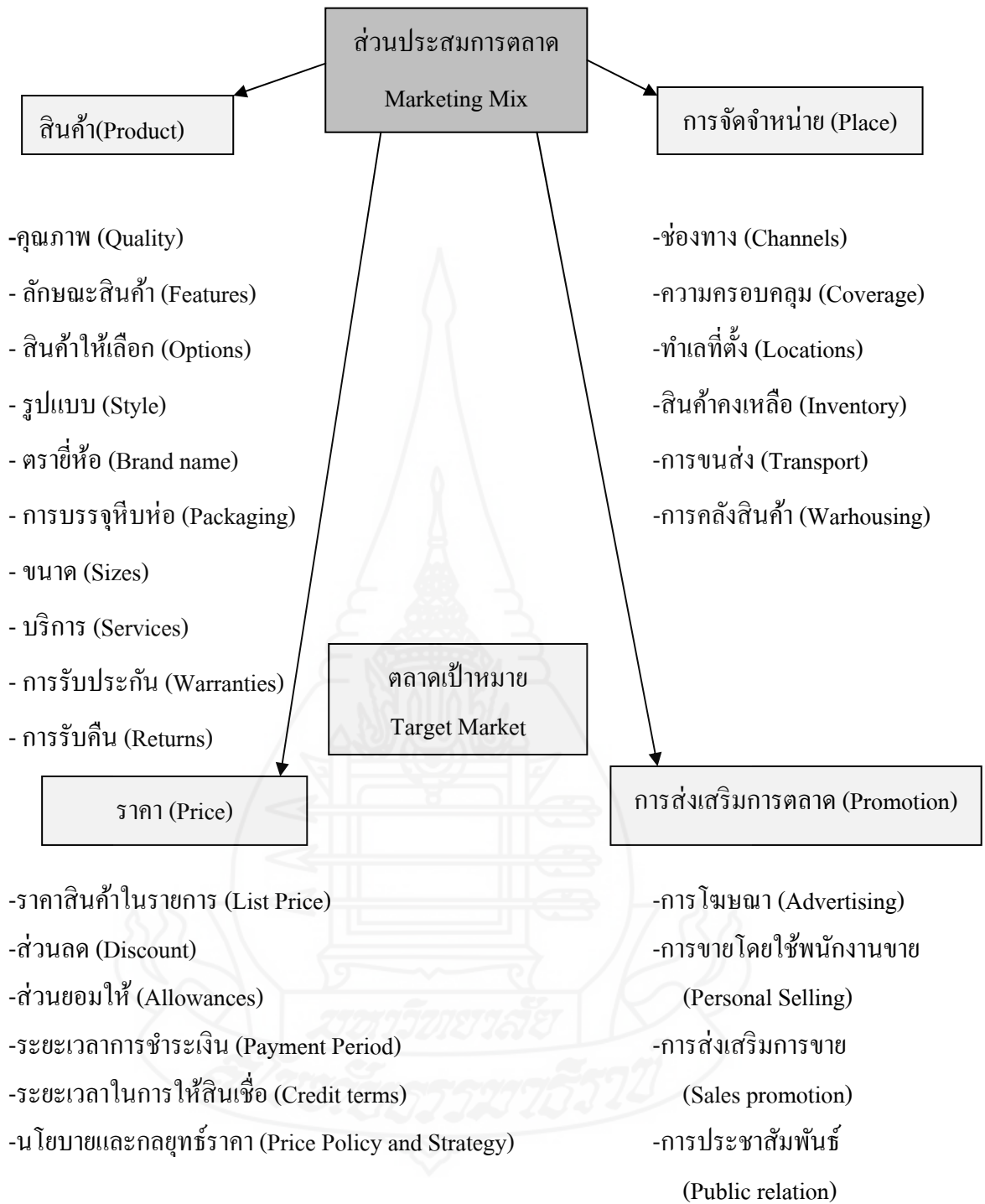
4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sale force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น แคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต

สรุปส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญของนักการตลาด ที่ใช้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามที่วางเป้าหมาย โดยต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดนั้นๆ เพื่อจะทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุด บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2548) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่เป็นดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยมือ ราคา 100-150 บาทต่อครั้ง ซื้อมาจากห้างสรรพสินค้าและร้านขายดอกไม้ประดิษฐ์ ส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการจัดช่อหรือจัดแจกัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ปัจจัย เพศ อายุ และรายได้ ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ แต่ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้รับ รองลงมาได้แก่ สี คุณภาพ และรูปแบบของดอกไม้ประดิษฐ์ แนวทางที่จะเพิ่มปริมาณความต้องการดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ดอกไม้ที่มีคุณภาพ และคุณลักษณะตามที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดด้วย

ศรศิลป์ คำลือไชย (2546) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อที่ร้านกีฬาท็อปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-24 ปี การศึกษามัธยมตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่เลือกเครื่องเขียนและการ์ดอวยพร วัตถุประสงค์เพื่อมอบให้เพื่อนเนื่องโอกาสครบรอบวันเกิด แรงจูงใจเนื่องจากมีความแปลกใหม่ทันสมัย โดยมีเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ 101-200 บาทและผู้ที่ได้รับบ่อยที่สุดคือเพื่อนสนิท ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยจูงใจมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมทุกด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 15 ปี มุ่งเน้นในความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้าตลอดจนลดราคาและขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษส่วนปัจจัยโดยรวมและราย 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

สุภาวดี ชาวฟ้าขาว (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยวเคย์ชื้อของที่ระลึก

ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนนิยมซื้ออาหาร/ขนมและของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเองค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท

ซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าเดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยวเคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือ/งานแกะสลัก ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทางตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเองค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาทซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมากทุกด้านยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือก ซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันและส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกันและ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกัน และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันนักท่องเที่ยว5.ชาวไทยพบว่าเพศระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ส่วนสถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก และส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ในการซื้อของที่ระลึกของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันและส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ภาค อามาตย์ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัชภิสราค์ นายกชน (2550) วิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮลโลคิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทขึ้นไปและมีสถานภาพโสด 2. ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบของสินค้า และด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับทักษะที่ดี จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทักษะดี ด้านคุณภาพอยู่ในระดับทักษะดี ด้านรูปแบบของสินค้าอยู่ในระดับทักษะดี ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับทักษะดี 3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วยด้านแรงจูงใจด้านการรับรู้ ด้าน บุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูงมากจำแนก เป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลมีระดับแรงจูงใจมากเหตุจูงใจด้านอารมณ์มีระดับแรงจูงใจมาก มี ระดับการรับรู้ข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้ปานกลางจำแนกเป็นด้านสื่อโทรทัศน์มีระดับ การรับรู้ปานกลาง ด้านสื่อวิทยุมีระดับการรับรู้ด้านสื่อเคลื่อนที่เคลื่อนที่มีระดับการรับรู้มาก ด้านสื่องานชานริโอแฟร์มีระดับการรับรู้ปานกลางด้านสื่อจากเพื่อนหรือพี่น้องมีระดับการรับรู้ มาก มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับบุคลิกภาพที่ตรงกับด้านซ้าย 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีจำนวน สินค้าแบรนด์Hello Kitty ทั้งหมดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.31 ชิ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์Hello Kitty โดยเฉลี่ย 3.06 ครั้ง/6 เดือน ปริมาณการซื้อสินค้าแบรนด์Hello Kitty โดยเฉลี่ย4.04 ชิ้น / 6 เดือน มูลค่าในการซื้อ

สินค้าแบรนด์ Hello Kitty โดยเฉลี่ย 345.69 บาท/ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ และนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เฮล โลคิตตี้ ก็คือเพื่อนคนรู้จัก มากที่สุด 5. ความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ จงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์เฮล โลคิตตี้ในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีปานกลาง 6. การทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 7. การทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าด้านคุณภาพของสินค้าด้านรูปแบบของ สินค้า ด้านตราสินค้า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์เฮล โลคิตตี้ ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ที่ดี ความ จงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น 8. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ด้านบุคลิกภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสินค้า แบรนด์เฮล โลคิตตี้ ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดี ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวมก็จะเพิ่มมากขึ้น 9. การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เฮล โล คิตตี้ ในด้านมี จำนวนสินค้า แบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ทั้งหมด (ชิ้น/ 6 เดือน) ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Hello Kitty (ครั้ง/6 เดือน), ด้านปริมาณในการซื้อสินค้า แบรนด์เฮล โลคิตตี้ (ชิ้น / 6 เดือน) , ด้านมูลค่าใน การซื้อสินค้า แบรนด์ เฮล โลคิตตี้ (บาท / 6 เดือน) มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อ สินค้าแบรนด์ เฮล โลคิตตี้ ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัชนิดา แจ่มจ่าย (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตานิโอบลายซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 40,001 บาท จากการศึกษาระดับความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดพบว่าสื่อโทรทัศน์มีระดับ ความถี่ในการรับรู้มากที่สุด จากการศึกษาด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมี ระดับความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ตัว ระดับราคาที่ยังอยู่ระหว่าง 3,000 – 4,000 บาท เว็บไซต์ เป็นสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นหลักซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 6,355,144 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มีการซื้อขายตุ๊กตาผ้า ซึ่งจากเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane 1973:1088) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่างในครั้งนี ผู้วิจัยเก็บจำนวน 416 ตัวอย่าง เนื่องจากเผื่อการสูญเสียอีก 10 %แล้วคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์มา 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตมีนบุรี เขตธนบุรี เขตดุสิต เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตสาทร เพราะฉะนั้นจะได้เขตละ 52 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสำรวจร้านค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตนั้นๆ แล้วนำชื่อไปจับสลากเพื่อคัดเลือกร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามา 5 ร้าน ในแต่ละเขต ดังนั้นแต่ละร้านจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 11 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาซื้อตุ๊กตาผ้าในร้านหรือห้างสรรพสินค้าโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกๆ 5 คนที่เข้ามาซื้อ แล้วให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต และแต่ละร้านที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่ง ประกอบด้วย 3 ตอน
ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เพื่อจัดเก็บข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัย

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคได้แก่ Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) What (ซื้ออะไร) When (ซื้อเมื่อไร) Where (ซื้อที่ไหน) Why (ซื้อทำไม) Whom (ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) How (ซื้ออย่างไร)

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยครอบคลุมเนื้อหา 4P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อตุ๊กตาผ้า เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

นอกจากนี้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการให้กลุ่มให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

2.2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยวิธี

2.2.1 ทาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ในที่นี้ มร.เจียง ยุน คิม ประธานกรรมการบริษัท ไท แด ชุง มร.ดอง ฮัน คิม กรรมการผู้จัดการบริษัท ไท แด ชุง คุณกัลยา อินทเสียร ผู้จัดการโรงงานบริษัท ไท แด ชุง ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตตุ๊กตาผ้าเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อส่งออก โดยดำเนินธุรกิจด้านตุ๊กตาผ้ามายาวนานกว่า 30 ปีเป็นผู้ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาแล้วนำมาปรับปรุง แล้วแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2.2.2 **หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม** โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างแล้ววัดด้วยวิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (กัญญา ลินทร์คนศิริกุล 2553: 103) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 + \sum_{i=1}^{k-1} \frac{s_i^2}{s^2}}$$

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากสูตรดังกล่าวได้ผลดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9464

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้ศึกษาได้จะเป็นผู้ที่แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 ตัวอย่าง ที่ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตและแต่ละร้านที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่มาซื้อตุ๊กตาผ้าจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทุกๆ 5 คนที่ได้จากการสุ่มจึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างแล้วให้กรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตและแต่ละร้าน จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 **หาสถิติพื้นฐาน** ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อตู้กดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ค่าเฉลี่ยร้อยละ	1.00-1.79	หมายความว่า	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยร้อยละ	1.80-2.59	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยร้อยละ	2.60-3.39	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยร้อยละ	3.40-4.19	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยร้อยละ	4.20-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดซึ่งจะได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	63	15.8
19 - 23 ปี	140	35.0
24 - 30 ปี	96	24.0
31 - 45 ปี	73	18.3
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-23 ปี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 24-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, อายุ 31-45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 น้อยกว่า 18 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาตรี	153	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	196	51.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	8.2
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
พนักงานบริษัท	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	114	28.5
5,000 – 10,000 บาท	120	30.0
10,001 – 20,000 บาท	111	27.8
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภครู้จักสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อตุ๊กตาผ้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ

ผู้บริโภครซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ		
ตุ๊กตาหมี	219	54.8
ตุ๊กตาหมา	97	24.3
ตุ๊กตาลิง	52	13.0
อื่น ๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 สรุปได้ว่า ผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่
ตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ ตุ๊กตาหมี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ ตุ๊กตาหมา
จำนวน 97 คน จำนวน 24.3 ตุ๊กตาลิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่น ๆ ได้แก่ตุ๊กตาตัว
การ์ตูน ตุ๊กตารูปสัตว์ต่างๆ หรือตุ๊กตาที่มีแบบประหลาดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริ โภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามตุ๊กตาผ้าสีที่ชอบเป็นพิเศษ

ผู้บริโภครซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตาผ้าสีที่ชอบเป็นพิเศษ		
สีน้ำตาล	167	41.8
สีครีม	87	21.8
สีชมพู	68	17.0
สีฟ้า	43	10.8
อื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7สรุปได้ว่า ตู๊กตาผ้าสีที่ชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภคซื้อสินค้าตู๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตู๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้บริโภคซื้อสินค้าตู๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพ มหานครจำแนกตามตู๊กตาผ้าสีที่ชอบเป็นพิเศษสีน้ำตาล จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ สีครีม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สีชมพู จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, สีฟ้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ ได้แก่ สีเทา สีขาว สีเขียว สีดำ สีเหลือง และสีตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค โภคซื้อสินค้าตู๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตู๊กตาผ้าขนาดที่ชอบเป็นพิเศษ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตู๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตู๊กตาผ้าขนาดที่ชอบเป็นพิเศษ		
ขนาดเล็ก	53	13.3
ขนาดกลาง	219	54.8
ขนาดใหญ่	80	20.0
ขนาดจัมโบ้	43	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8สรุปได้ว่า ตู๊กตาผ้าขนาดที่ชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภคซื้อสินค้าตู๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตู๊กตาผ้าขนาดที่ชอบเป็นพิเศษ ขนาดกลาง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ ขนาดใหญ่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0ขนาดเล็ก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และขนาดจัมโบ้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามตุ๊กตาผ้าหาซื้อได้จากแหล่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตาผ้าหาซื้อได้จากแหล่ง		
ห้างสรรพสินค้า	227	45.4
แหล่งค้าส่ง เช่น สำเพ็ง	79	15.8
ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป	168	33.6
ร้านค้าออนไลน์	15	3.0
อื่น ๆ	11	2.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ตุ๊กตาผ้าหาซื้อได้จากแหล่งของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา
ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่หาซื้อได้จากแหล่ง ห้างสรรพสินค้า จำนวน 227 คน คิดเป็น
ร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 แหล่งค้าส่ง
เช่น สำเพ็ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0
และอื่น ๆ ได้แก่ ทุกที่, ไม่ค่อยได้ซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้า

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้า		
วันเกิด	183	45.8
เทศกาล	120	30.0
สะสม	46	11.5
อื่นๆ	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า สาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ สาเหตุจาก วันเกิด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ เทศกาล จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อมาเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ และอยากได้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเพื่อการสะสม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลการซื้อตุ๊กตาผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการซื้อตุ๊กตาผ้า		
สะดวก อยู่ใกล้บ้าน	134	27.7
บริการดี	56	11.6
มีให้เลือกหลายชนิด	274	56.8
อื่นๆ	19	3.9
รวม	483	100.0

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า เหตุผลการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีเหตุผล มีให้เลือกหลายชนิด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ สะดวก อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 บริการดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอื่น ๆ ได้แก่ ราคาถูก, ความชอบส่วนตัว, พนักงานขาย และไม่ค่อยได้ซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครู้ซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการพิจารณาในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้บริโภครู้ซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
การพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า		
ราคา	219	32.6
รูปแบบ / สีล้น	262	39.0
ขนาดตุ๊กตา	125	18.6
ยี่ห้อ	56	8.3
อื่นๆ	10	1.5
รวม	672	100.0

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า การพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภครู้ซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ พิจารณาจาก รูปแบบ/สีล้น จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ ราคา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6ขนาดตุ๊กตา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6ยี่ห้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า		
ตนเอง	293	60.3
คนที่ไปด้วย	142	29.2
พนักงานขาย	33	6.8
อื่นๆ	18	3.7
รวม	486	100.0

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพล ตนเอง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ คนที่ไปด้วย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 พนักงานขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่จะมอบให้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่ไปด้วยในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ไปด้วย ในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า		
คนเดียว	114	28.5
เพื่อน	206	51.5
ครอบครัว	66	16.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า บุคคลที่ไปด้วยในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ บุคคลที่ไปด้วย เพื่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ ไปคนเดียว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ ได้แก่ แฟน คนที่ซื้อให้ และแล้วแต่โอกาส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า

ผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตาผ้า	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจ ในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า		
ตัดสินใจทันที	150	37.5
รอสินค้าลดราคา	62	15.5
เปรียบเทียบหลายๆแหล่ง	175	43.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า การตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคซื้อสินค้าตุ๊กตา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ตัดสินใจ เปรียบเทียบหลายๆ แหล่ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจทันที จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รอสินค้าลดราคา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ชอบรูปแบบ ราคา, ต่อรองราคาได้, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกว่า
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า

ผู้บริโภครู้สึกว่า	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงิน ในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า		
น้อยกว่า 500 บาท	314	78.5
501-1,000 บาท	77	19.2
1,001-1,500 บาท	6	1.5
1,501-2,000 บาท	-	-
2,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า ของผู้บริโภครู้สึกว่า
ตุ๊กตาผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 314 คน คิดเป็น
ร้อยละ 78.5 รองลงมาได้แก่ 501-1,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 , 1,001-1,500 บาท
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , และ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีรูปแบบที่สวยงาม	3.79	1.14	มาก
2. มีสีสันสดใส	3.58	1.10	มาก
3. มีชื่อเสียงมากกว่ายี่ห้ออื่น	2.94	1.02	ปานกลาง
4. ทำความสะอาดง่าย	3.58	0.98	มาก
5. ความนุ่มของตุ๊กตา	3.92	1.04	มาก
6. ขนาดที่ใหญ่กว่า	3.34	1.01	ปานกลาง
7. มีกลิ่นหอมที่ตัวตุ๊กตา	3.36	1.09	ปานกลาง
8. มีความปลอดภัย เช่น ขนไม่หลุด	4.05	0.99	มาก
รวม	3.57	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีความปลอดภัย เช่น ขนไม่หลุด ความนุ่มของตุ๊กตา มีรูปแบบที่สวยงาม มีสีสันสดใส ทำความสะอาดง่าย มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 3.92$, $\bar{X} = 3.79$, $\bar{X} = 3.58$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ มีกลิ่นหอมที่ตัวตุ๊กตา ขนาดที่ใหญ่กว่า มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.36$, $\bar{X} = 3.34$, $\bar{X} = 2.94$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า จำแนกด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านราคา			
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.98	มาก
2. มีราคาสูงแต่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	2.93	1.01	ปานกลาง
3. มีราคาปานกลางเหมาะกับกำลังซื้อ	3.79	0.94	มาก
4. มีราคาเหมาะสมกับขนาด	3.84	0.96	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.58	1.11	มาก
6. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.79	1.17	ปานกลาง
รวม	3.49	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีราคาเหมาะสมกับขนาด มีราคาปานกลางเหมาะกับกำลังซื้อ และสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.84$, $\bar{X} = 3.79$, $\bar{X} = 3.58$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ มีราคาสูงแต่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, $\bar{X} = 2.79$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า จำแนกด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้า	3.60	1.00	มาก
2. มีการจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย	3.66	0.98	มาก
3. มีการจัดแสดงไว้สวยงาม	3.65	0.92	มาก
4. มีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.93	1.00	มาก
5. มีบริการจัดส่ง	2.95	1.20	ปานกลาง
6. สามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์	3.09	1.12	ปานกลาง
7. มีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	3.40	1.07	มาก
รวม	3.40	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย มีการจัดแสดงไว้สวยงามหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้า มีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $\bar{X} = 3.66$, $\bar{X} = 3.65$, $\bar{X} = 3.40$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์ มีบริการจัดส่ง มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, $\bar{X} = 2.95$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟ จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	2.77	1.09	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	2.68	1.04	ปานกลาง
3. มีเว็บไซต์เพื่อดูสินค้า	3.06	1.05	ปานกลาง
4. มีเว็บไซต์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า	3.10	1.04	ปานกลาง
5. พนักงานขายมีการแนะนำที่น่าสนใจ	3.43	0.99	มาก
6. พนักงานขายมีบริการหลังการขายเช่น ช่วยไปส่งสินค้าที่รถ	3.22	1.07	ปานกลาง
7. มีบริการห่อสินค้าฟรี	3.85	1.04	มาก
8. มีการลดราคา	3.85	1.04	มาก
9. มีการสะสมคูปองเพื่อแลกสินค้า	3.50	1.16	มาก
10. มีการแจกแถมของสมนาคุณ	3.54	1.17	มาก
11. มีการแถมสินค้าเช่น ช็อค 1 แกรม 1	3.71	1.18	มาก
12. มีการซื้อสินค้าแล้วชิงโชค	3.33	1.19	ปานกลาง
รวม	3.34	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า มีบริการห่อสินค้าฟรี มีการลดราคา มีการแถมสินค้าเช่น ช็อค 1 แกรม 1 มีการแจกแถมของสมนาคุณ มีการสะสมคูปองเพื่อแลกสินค้า พนักงานขายมีการแนะนำที่น่าสนใจ มีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตู้กดกาแฟอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $\bar{X} = 3.54$, $\bar{X} = 3.50$, $\bar{X} = 3.43$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ มีการซื้อสินค้าแล้วชิงโชค พนักงานขายมีบริการหลังการขายเช่น ช่วยไปส่งสินค้าที่รถ มีเว็บไซต์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริษัท

และสินค้ามีเว็บไซต์เพื่อคู่สินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิวมีความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $\bar{X} = 3.22$, $\bar{X} = 3.10$, $\bar{X} = 3.06$, $\bar{X} = 2.77$, $\bar{X} = 2.68$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า จำแนกภาพรวมแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.72	มาก
ด้านราคา	3.49	0.63	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.40	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าในภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.49$), ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.40$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดต่อผู้ผลิตตุ๊กตาผ้า

ผลิตภัณฑ์ : ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ขนนุ่ม ไม่หลุด รูปแบบสวยงาม (27 คน), สินค้ามีจุดเด่นที่หลากหลาย แปลกตา มีหลากหลายขนาด และมีรูปแบบหลากหลายที่สร้างสรรค์ (15 คน), ทำจากวัสดุธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนียนไม่เห็นรอยเย็บ การตัดเย็บปราณีตเรียบร้อย สีไม่จืดจาง สีไม่ตกและซักแห้งง่าย ไม่ซ้ําแบบใคร ทันสมัย (10 คน), คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (5 คน), มียี่ห้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ค่อนข้างยาก ใช้ความปราณีตโดยสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า (4คน)

ราคา : ด้านราคาส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าไม่ควรแพงมาก ราคาเหมาะสมกับสินค้า และคุณภาพ (57 คน), หากราคาสูงควรใช้ฝีมือปราณีต (2คน), โดยการตั้งราคาให้สูง ควรมีการลดราคาให้น่าสนใจ มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม (1คน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย: ควรเป็นขายตรง สะดวกในการหาซื้อ (19 คน), ห้างสรรพสินค้า เซเว่นร้านก๊ิฟซื้อฟ (11 คน), หน้าร้าน เว็บไซต์ (8 คน), การเพิ่มช่องทางการกระจายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะแห่งคนเดินหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยว (7 คน), ร้านค้า หรือขายแบบแฟรนไชส์ (4 คน) และอื่นๆ เช่น การบอกต่อระหว่างเพื่อน การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับตุ๊กตา หรือมีพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตา หรือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ (3 คน)

การส่งเสริมการตลาด : การจัดโปรโมชั่นสินค้าพิเศษซื้อคู่ราคาลดพิเศษ หรือทำพ็องเกจที่ทันสมัย นึกถึงแบรนด์หรือยี่ห้อสามารถเก็บสะสมได้หรือเพิ่มลูกเล่น หรือบริการเซอร์ไพรส์แก่คนที่ได้รับสินค้าดังกล่าว (12 คน), การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook เครือข่ายออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ (9 คน), มีการประชาสัมพันธ์ในเทศกาลต่าง ๆ โดยมีโปรโมชั่นลดราคา การส่งเสริมการขาย (8 คน), พนักงานขายก็มีส่วนในการแนะนำ การจัดบูทไว้ตามห้าง เพื่อที่จะพบเห็นง่ายและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า (5 คน), เป็นสินค้าส่งออก (5 คน)และการบอกต่อระหว่างเพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้ (4 คน)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน

4.1 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ สิ่งที่พิจารณาในการเลือกซื้อและจำนวนเงินในการซื้อในแต่ละครั้ง กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.1.1 การทดสอบความความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ แสดงไว้ในตารางที่ 4.22–4.31

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	สะดวกใกล้บ้าน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	56 (41.8)	86 (32.5)	142 (35.6)	3.3865	0.066
หญิง	78 (58.2)	179 (67.5)	257 (64.4)		
รวม	134 (100.0)	265 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสะดวกใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วค่าผ่านของผู้บริ โภคที่มีต่อบริการดีของผู้บริ โภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	บริการดี			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	22 (39.3)	120 (34.9)	142 (35.5)	0.4085	0.523
หญิง	34 (60.7)	224 (65.1)	258 (64.5)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องการบริการที่ดี

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วค่าผ่านของผู้บริ โภคที่มีต่อมิให้เลือกหลายชนิด
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	มิให้เลือกหลายชนิด			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	87 (31.8)	55 (43.7)	142 (35.5)	5.3375	0.021*
หญิง	187 (68.2)	71 (56.3)	258 (64.5)		
รวม	274 (100.0)	126 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคมีอิทธิพลต่อเรื่องมิให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อเหตุผลอื่น ๆ
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	8 (42.1)	134 (35.2)	142 (35.5)	0.3805	0.538
หญิง	11 (57.9)	247 (64.8)	258 (64.5)		
รวม	19 (100.0)	381 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเหตุผลที่เลือกซื้ออื่น ๆ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อราคาของผู้บริ โภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ราคา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	75 (34.2)	67 (37.0)	142 (35.5)	0.3325	0.564
หญิง	144 (65.8)	114 (63.0)	258 (64.5)		
รวม	219 (100.0)	181 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องราคา

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อรูปแบบ/สีสัน
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	รูปแบบ / สีสัน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	86 (32.8)	55 (40.1)	141 (35.3)	2.1105	0.146
หญิง	176 (67.2)	82 (59.9)	258 (64.7)		
รวม	262 (100.0)	137 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบ สีสัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อขนาดตุ๊กตาที่เลือกซื้อ
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ขนาดตุ๊กตา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	42 (33.6)	100 (36.4)	142 (35.5)	0.2875	0.592
หญิง	83 (66.4)	175 (63.6)	258 (64.5)		
รวม	125 (100.0)	275 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องขนาดตุ๊กตา

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อยี่ห้อที่เลือกซื้อของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	14 (25.0)	128 (37.2)	142 (35.5)	3.1355	0.077
หญิง	42 (75.0)	216 (62.8)	258 (64.5)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อสิ่งพิจารณาอื่น ๆ ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	สิ่งพิจารณาอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ชาย	2 (20.0)	140 (35.9)	142 (35.5)	1.0765	0.300
หญิง	8 (80.0)	250 (64.1)	258 (64.5)		
รวม	10 (100.0)	390 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่อง สิ่งที่พิจารณาอื่นๆ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อจำนวนเงินในการซื้อ
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,00 บาท ขึ้นไป			
ชาย	106 (33.8)	30 (39.0)	6 (66.7)	142 (35.5)	4.637	.200
หญิง	208 (66.2)	47 (61.0)	3 (33.3)	258 (64.5)		
รวม	314 (100.0)	77 (100.0)	9 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องจำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้ง

สรุป จากตารางที่ 4.22-4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05พบว่า แสดงว่า เพศของผู้บริ โภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคเรื่อง มีให้
เลือกหลายชนิด

4.1.2 การทดสอบความความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แสดงไว้ในตารางที่ 4.32–4.41

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	สะดวกใกล้บ้าน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	21 (15.7)	41 (15.5)	62 (15.5)	1.4235	0.840
19-23 ปี	51 (38.1)	89 (33.6)	140 (35.1)		
24-30 ปี	28 (20.9)	68 (25.7)	96 (24.1)		
31-45 ปี	24 (17.9)	49 (18.5)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	10 (7.5)	18 (6.8)	28 (7.0)		
รวม	134 (100.0)	265 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสะดวกใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	บริการดี			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	8 (14.3)	55 (16.0)	63 (15.8)	3.1055	0.540
19-23 ปี	19 (33.9)	121 (35.2)	140 (35.0)		
24-30 ปี	10 (17.9)	86 (25.0)	96 (24.0)		
31-45 ปี	14 (25.0)	59 (17.2)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	5 (8.9)	23 (6.7)	28 (7.0)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องบริการที่ดี

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อมิให้เลือกหลายชนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	มิให้เลือกหลายชนิด			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	45 (16.4)	18 (14.3)	63 (15.8)	1.2945	0.862
19-23 ปี	91 (33.2)	49 (38.9)	140 (35.0)		
24-30 ปี	67 (24.5)	29 (23.0)	96 (24.0)		
31-45 ปี	51 (18.6)	22 (17.5)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	20 (7.3)	8 (6.3)	28 (7.0)		
รวม	274 (100.0)	126 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องมิให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลอื่น ๆ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	4 (21.1)	59 (15.5)	63 (15.8)	2.7375	0.603
19-23 ปี	8 (42.1)	132 (34.6)	140 (35.0)		
24-30 ปี	5 (26.3)	91 (23.9)	96 (24.0)		
31-45 ปี	2 (10.5)	71 (18.6)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	-	28 (7.3)	28 (7.0)		
รวม	19 (100.0)	381 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ราคา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	38 (17.4)	25 (13.8)	63 (15.8)	7.0505	0.133
19-23 ปี	81 (37.0)	59 (32.6)	140 (35.0)		
24-30 ปี	42 (19.2)	54 (29.8)	96 (24.0)		
31-45 ปี	40 (18.3)	33 (18.2)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	18 (8.2)	10 (5.5)	28 (7.0)		
รวม	219 (100.0)	181 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องราคา

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ/สีสันท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบ / สีสันท			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	43 (16.4)	20 (14.6)	63 (15.8)	2.3475	0.672
19-23 ปี	86 (32.8)	54 (39.4)	140 (35.1)		
24-30 ปี	63 (24.0)	32 (23.4)	95 (23.8)		
31-45 ปี	52 (19.8)	21 (15.3)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	18 (6.9)	10 (7.3)	28 (7.0)		
รวม	262 (100.0)	137 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบ สีสันท

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดตุ๊กตาที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ขนาดตุ๊กตา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	23 (18.4)	40 (14.5)	63 (15.8)	6.9575	0.138
19-23 ปี	39 (31.2)	101 (36.7)	140 (35.0)		
24-30 ปี	24 (19.2)	72 (26.2)	96 (24.0)		
31-45 ปี	26 (20.8)	47 (17.1)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	13 (10.4)	15 (5.5)	28 (7.0)		
รวม	125 (100.0)	275 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องขนาดตุ๊กตา

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อที่เลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	6 (10.7)	57 (16.6)	63 (15.8)	8.5605	0.073
19-23 ปี	16 (28.6)	124 (36.0)	140 (35.0)		
24-30 ปี	12 (21.4)	84 (24.4)	96 (24.0)		
31-45 ปี	14 (25.0)	59 (17.2)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	8 (14.3)	20 (5.8)	28 (7.0)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งพิจารณาอื่น ๆ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	สิ่งพิจารณาอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 18 ปี	3 (30.0)	60 (15.4)	63 (15.8)	4.7625	0.313
19-23 ปี	1 (10.0)	139 (35.6)	140 (35.0)		
24-30 ปี	4 (40.0)	92 (23.6)	96 (24.0)		
31-45 ปี	1 (10.0)	72 (18.5)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	1 (10.0)	27 (6.9)	28 (7.0)		
รวม	10 (100.0)	390 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสิ่งพิจารณาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อจำนวนเงินในการซื้อ
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนเงินในการซื้อตั๋วตาแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,000 บาท ขึ้นไป			
น้อยกว่า 18 ปี	54 (17.2)	9 (11.7)	-	63 (15.8)	13.416	.340
19-23 ปี	114 (36.3)	24 (31.2)	2 (22.2)	140 (35.0)		
24-30 ปี	69 (22.0)	24 (31.2)	3 (33.3)	96 (24.0)		
31-45 ปี	54 (17.2)	15 (19.5)	4 (45.5)	73 (18.3)		
45 ปีขึ้นไป	23 (7.3)	5 (6.5)	-	28 (7.0)		
รวม	314 (100.0)	77 (100.0)	9 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องจำนวนเงินในการซื้อตั๋วตาผ้าต่อครั้ง

สรุป จากตารางที่ 4.32-4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อายุของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วตาผ้าของผู้บริ โภค

4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงไว้ในตารางที่ 4.42–4.51

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สะดวกใกล้บ้าน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81 (60.4)	139 (52.5)	220 (55.1)	3.7695	0.152
ปริญญาตรี	48 (35.8)	105 (39.6)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (3.7)	21 (7.9)	26 (6.5)		
รวม	134 (100.0)	265 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

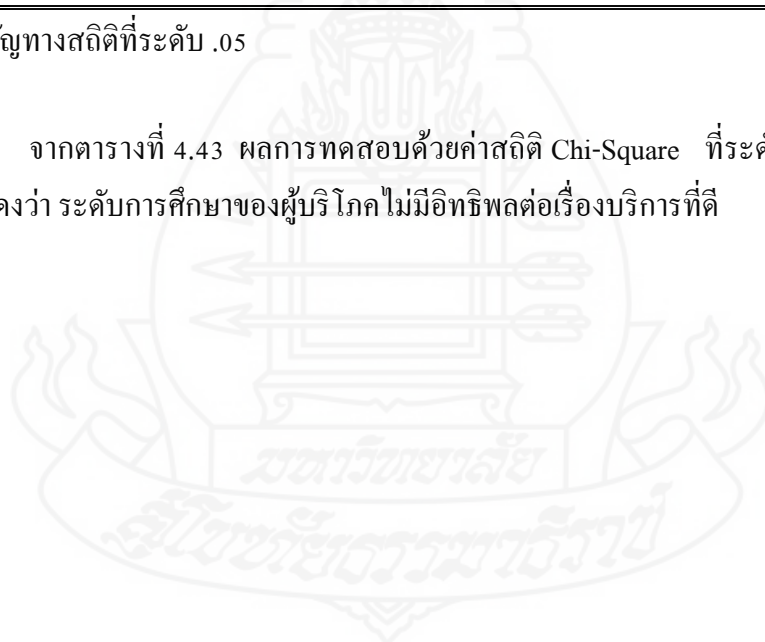
จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสะดวกใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตั๋วตาข่ายของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บริการดี			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 (44.6)	196 (57.0)	221 (55.3)	3.8015	0.149
ปริญญาตรี	25 (44.6)	128 (37.2)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (10.7)	20 (5.8)	26 (6.5)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องบริการที่ดี

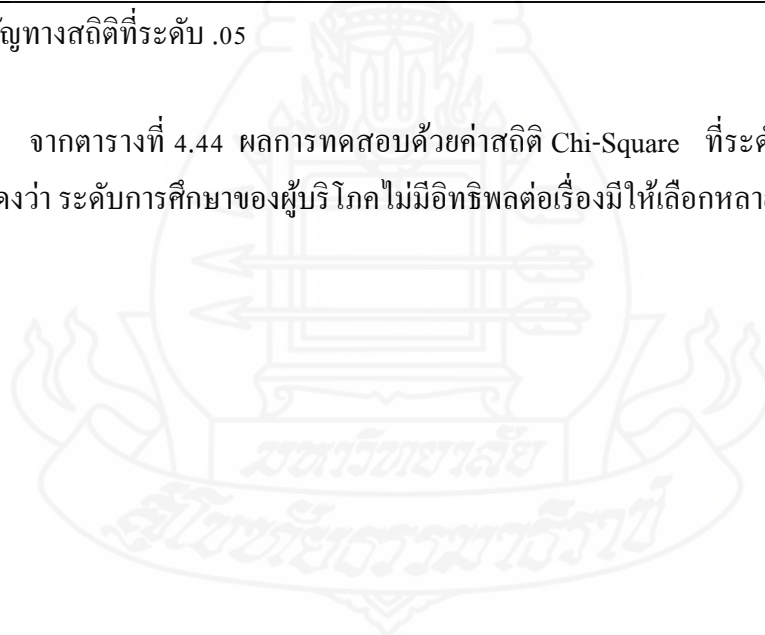


ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อมีให้เลือกหลายชนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มีให้เลือกหลายชนิด			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154 (56.2)	67 (53.2)	221 (55.3)	4.4135	0.110
ปริญญาตรี	107 (39.1)	46 (36.5)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (4.7)	13 (10.3)	26 (6.5)		
รวม	274 (100.0)	126 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องมีให้เลือกหลายชนิด

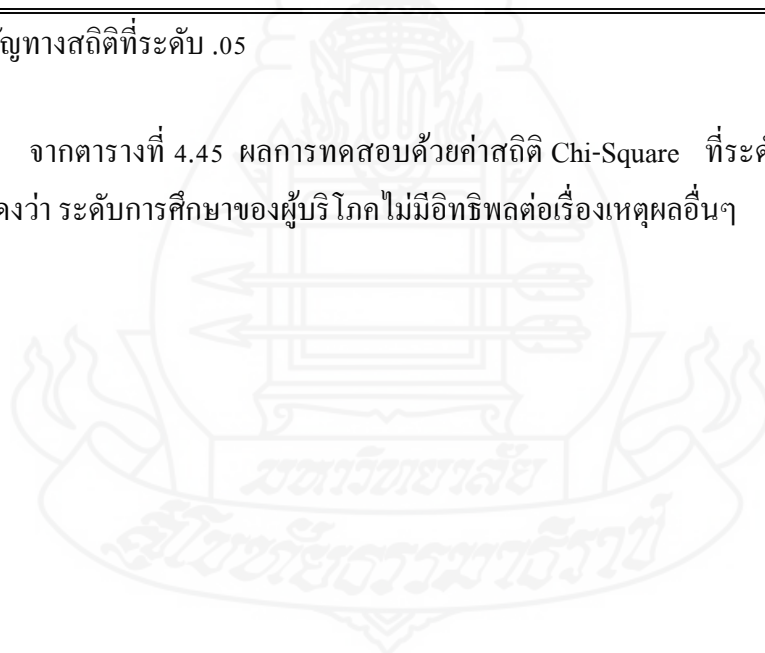


ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เหตุผลอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (47.4)	212 (55.6)	221 (55.3)	2.8835	0.237
ปริญญาตรี	7 (36.8)	146 (38.3)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (15.8)	23 (6.0)	26 (6.5)		
รวม	19 (100.0)	381 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเหตุผลอื่นๆ

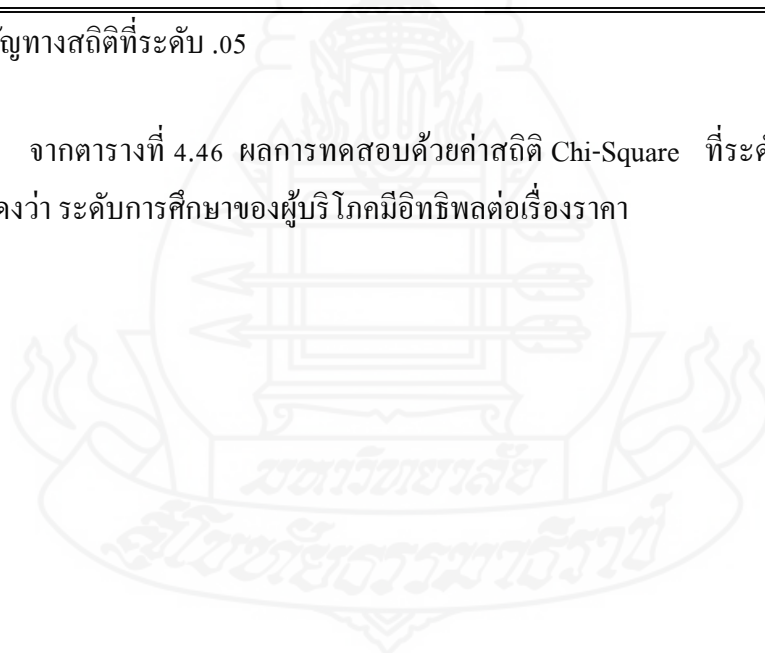


ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ราคา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134 (61.2)	87 (48.1)	221 (55.3)	10.3315	0.006*
ปริญญาตรี	77 (35.2)	76 (42.0)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (3.7)	18 (9.9)	26 (6.5)		
รวม	219 (100.0)	181 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องราคา

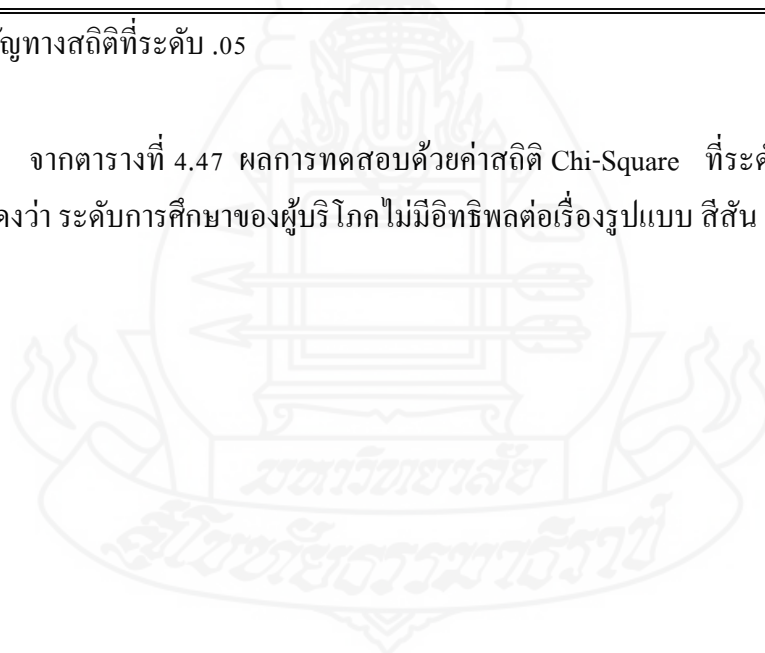


ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ/สีสันท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบ / สีสันท			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138 (52.7)	82 (59.9)	220 (55.1)	2.0805	0.353
ปริญญาตรี	107 (40.8)	46 (33.6)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (6.5)	9 (6.6)	26 (6.5)		
รวม	262 (100.0)	137 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบ สีสันท

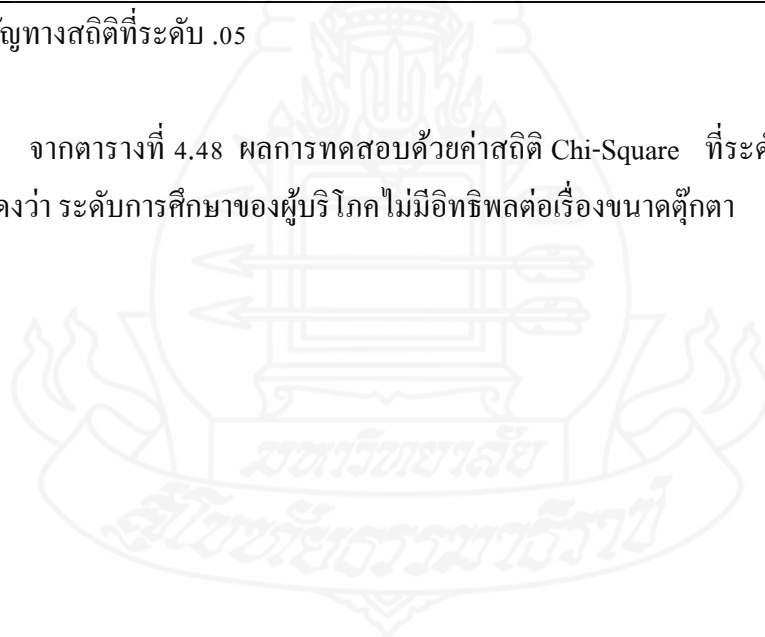


ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดตุ๊กตาที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ขนาดตุ๊กตา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67 (53.6)	154 (56.0)	221 (55.3)	1.4315	0.489
ปริญญาตรี	52 (41.6)	101 (36.7)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (4.8)	20 (7.3)	26 (6.5)		
รวม	125 (100.0)	275 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องขนาดตุ๊กตา

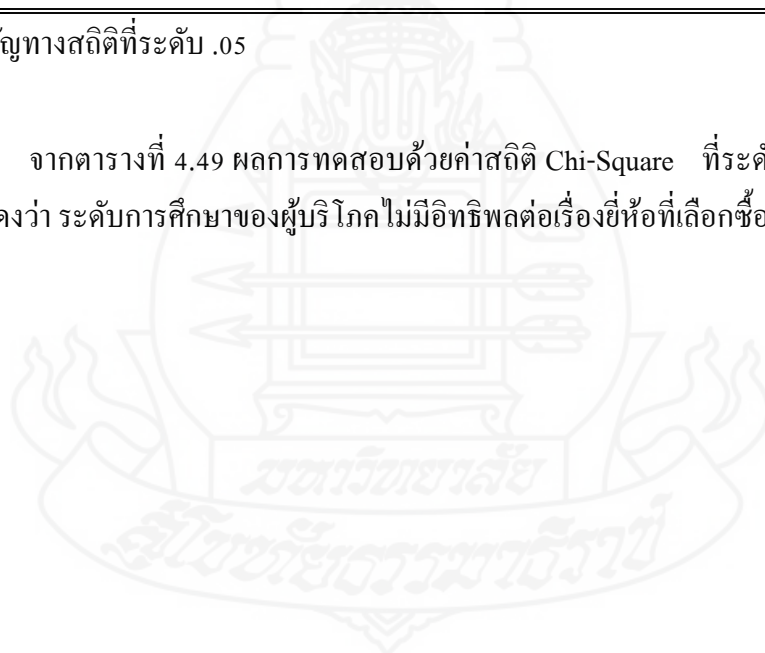


ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อที่เลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 (41.1)	198 (57.6)	221 (55.3)	5.5305	0.063
ปริญญาตรี	29 (51.8)	124 (36.0)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (7.1)	22 (6.4)	26 (6.5)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อ

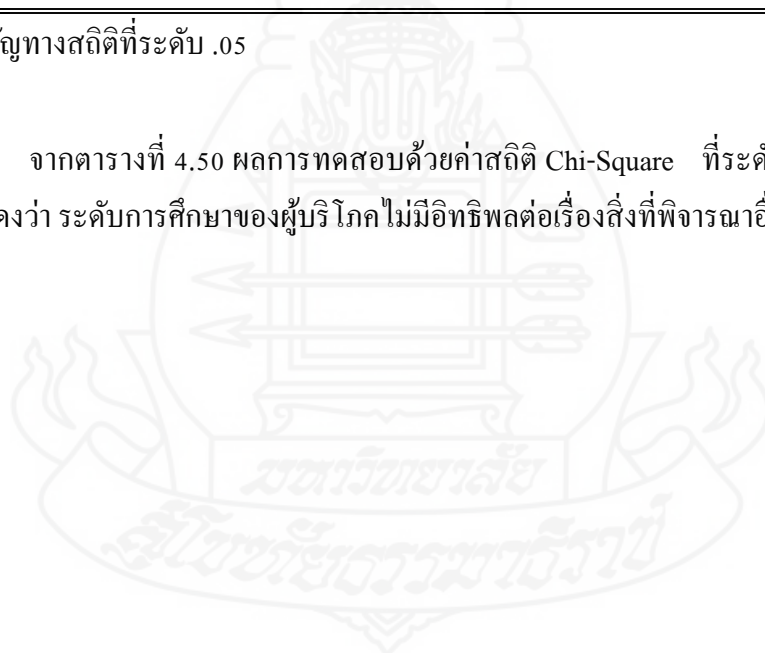


ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งพิจารณาอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สิ่งพิจารณาอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (50.0)	216 (55.4)	221 (55.3)	0.2535	0.881
ปริญญาตรี	4 (40.0)	149 (38.2)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (10.0)	25 (6.4)	26 (6.5)		
รวม	10 (100.0)	390 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสิ่งที่พิจารณาอื่นๆ



ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,000 บาท ขึ้นไป			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175 (55.7)	42 (54.5)	4 (44.4)	221 (55.3)	2.233	.897
ปริญญาตรี	117 (37.3)	31 (40.3)	5 (55.6)	153 (38.3)		
สูงกว่าปริญญาตรี	22 (7.0)	4 (5.2)	-	26 (6.5)		
รวม	314 (100.0)	77 (100.0)	9 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สรุป จากตารางที่ 4.42-4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเรื่อง จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

4.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แสดงไว้ในตารางที่ 4.52-4.61

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สะดวกอยู่ใกล้บ้าน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	66 (49.3)	129 (48.7)	195 (48.9)	0.8105	0.847
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (16.4)	38 (14.3)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	12 (9.0)	21 (7.9)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	34 (25.4)	77 (29.1)	111 (27.8)		
รวม	134 (100.0)	265 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสะดวกใกล้บ้าน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดีที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บริการดี			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	24 (42.9)	172 (50.0)	196 (49.0)	10.5565	0.014*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (23.2)	47 (13.7)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	9 (16.1)	24 (7.0)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	10 (17.9)	101 (29.4)	111 (27.8)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องบริการที่ดี

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อมีให้เลือกหลายชนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	มีให้เลือกหลายชนิด			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	138 (50.4)	58 (46.0)	196 (49.0)	11.9925	0.007*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34 (12.4)	26 (20.6)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	17 (6.2)	16 (12.7)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	85 (31.0)	26 (20.6)	111 (27.8)		
รวม	274 (100.0)	126 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องมีให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลอื่น ๆ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	11 (57.9)	185 (48.6)	196 (49.0)	2.3395	0.505
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (10.5)	58 (15.2)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	-	33 (8.7)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	6 (31.6)	105 (27.6)	111 (27.8)		
รวม	19 (100.0)	381 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ราคา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	117 (53.4)	79 (43.6)	196 (49.0)	4.1495	0.246
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30 (13.7)	30 (16.6)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	15 (6.8)	18 (9.9)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	57 (26.0)	54 (29.8)	111 (27.8)		
รวม	219 (100.0)	181 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องราคา

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ/สีสัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบ / สีสัน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	120 (45.8)	75 (54.7)	195 (48.9)	11.2355	0.011*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35 (13.4)	25 (18.2)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	20 (7.6)	13 (9.5)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	87 (33.2)	24 (17.5)	111 (27.8)		
รวม	262 (100.0)	137 (100.0)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบ สีสัน

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดตุ๊กตาที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ขนาดตุ๊กตา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	61 (48.8)	135 (49.1)	196 (49.0)	1.8865	0.596
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 (12.0)	45 (16.4)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	10 (8.0)	23 (8.4)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	39 (31.2)	72 (26.2)	111 (27.8)		
รวม	125 (100.0)	275 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องขนาดตุ๊กตา

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อที่เลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	20 (35.7)	176 (51.2)	196 (49.0)	14.1425	0.003*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 (26.8)	45 (13.1)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	9 (16.1)	24 (7.0)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	12 (21.4)	99 (28.8)	111 (27.8)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งพิจารณาอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สิ่งพิจารณาอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	5 (50.0)	191 (49.0)	196 (49.0)	2.7435	0.433
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (30.0)	57 (14.6)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	1 (10.0)	32 (8.2)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	1 (10.0)	110 (28.2)	111 (27.8)		
รวม	10 (100.0)	390 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสิ่งพิจารณาอื่นๆ

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วค่าของผู้บริ โภคที่มีต่อจำนวนเงินในการซื้อของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนเงินในการซื้อตั๋วค่าแต่ละครั้ง				χ^2	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,000บาท ขึ้นไป	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	161 (51.3)	35 (45.5)	-	196 (49.0)	18.895	.026*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47 (15.0)	10 (13.0)	3 (33.3)	60 (15.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	25 (8.0)	6 (7.8)	2 (22.2)	33 (8.3)		
พนักงานบริษัท	81 (25.8)	26 (33.8)	4 (44.5)	111 (27.8)		
รวม	314 (100.0)	77 (100.0)	9 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริ โภคมีอิทธิพลต่อเรื่องจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สรุป จากตารางที่ 4.52-4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า อาชีพของผู้บริ โภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วค่าของผู้บริ โภคในเรื่องบริการที่ดี มีให้เลือกหลายชนิด รูปแบบ สี สัน ยี่ห้อที่เลือกซื้อ เงินในการซื้อแต่ละครั้ง

**4.1.5 การทดสอบความความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อตู้กดน้ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้** แสดงไว้ในตารางที่ 4.62–4.71

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตู้กดน้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลที่เลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	สะดวกใกล้บ้าน			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	40 (35.4)	73 (64.6)	113 (100.0)	0.7125	0.870
5,000-10,000 บาท	37 (30.8)	83 (69.2)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	18 (32.7)	37 (67.3)	55 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	18 (32.7)	37 (67.3)	55 (100.0)		
รวม	134 (100.0)	265 (66.4)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดีที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	บริการดี			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	11 (9.6)	103 (90.4)	114 (100.0)	13.3595	0.004*
5,000-10,000 บาท	16 (13.3)	104 (86.7)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	26 (23.4)	85 (76.6)	111 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	3 (5.5)	52 (94.5)	55 (100.0)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องบริการที่ดี

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อมิให้เลือกหลายชนิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	มิให้เลือกหลายชนิด			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	83 (72.8)	31 (27.2)	114 (100.0)	2.6815	0.443
5,000-10,000 บาท	80 (66.7)	40 (33.3)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	71 (64.0)	40 (36.0)	111 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	40 (72.7)	15 (27.3)	55 (100.0)		
รวม	274 (100.0)	126 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องมิให้เลือกหลายชนิด

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตั๋วค่าจ้างของผู้บริ โภคที่มีต่อเหตุผลอื่น ๆ ของ ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้			เหตุผลอื่น ๆ		
	เลือก	ไม่เลือก	รวม	χ^2	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	6 (5.3)	108 (94.7)	114 (100.0)	1.4665	0.690
5,000-10,000 บาท	7 (5.8)	113 (94.2)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	3 (2.7)	108 (97.3)	111 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	3 (5.5)	52 (94.5)	55 (100.0)		
รวม	19 (4.8)	381 (95.2)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	ราคา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	70 (61.4)	44 (38.6)	114 (100.0)	5.1045	0.164
5,000-10,000 บาท	68 (56.7)	52 (43.3)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	52 (46.8)	59 (53.2)	111 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	29 (52.7)	26 (47.3)	55 (100.0)		
รวม	219 (54.8)	181 (45.2)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องราคา

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบ/สีสันทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	รูปแบบ / สีสันท			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	75 (65.8)	39 (34.2)	114 (100.0)	8.0195	0.046*
5,000-10,000 บาท	68 (56.7)	52 (43.3)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	77 (70.0)	33 (30.0)	110 (100.0)		
มากกว่า 20,000 บาท	42 (76.4)	13 (23.6)	55 (100.0)		
รวม	262 (65.7)	137 (34.3)	399 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเรื่องรูปแบบ สีสันท

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดตุ๊กตาที่เลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	ขนาดตุ๊กตา			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	38 (33.3)	76 (66.7)	114 (100.0)	1.1445	0.766
5,000-10,000 บาท	33 (27.5)	87 (72.5)	120 (100.0)		
10,000-20,000 บาท	36 (32.4)	75 (27.3)	111 (27.8)		
มากกว่า 20,000 บาท	18 (14.4)	37 (13.5)	55 (13.8)		
รวม	125 (100.0)	275 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องขนาดตุ๊กตา

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อที่เลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ				
	เลือก	ไม่เลือก	รวม	χ^2	Sig
น้อยกว่า 5,000 บาท	12 (21.4)	102 (29.7)	114 (28.5)	3.1675	0.367
5,000-10,000 บาท	18 (32.1)	102 (29.7)	120 (30.0)		
10,000-20,000 บาท	20 (35.7)	91 (26.5)	111 (27.8)		
มากกว่า 20,000 บาท	6 (10.7)	49 (14.2)	55 (13.8)		
รวม	56 (100.0)	344 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งพิจารณาอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	สิ่งพิจารณาอื่น ๆ			χ^2	Sig
	เลือก	ไม่เลือก	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	4 (40.0)	110 (28.2)	114 (28.5)	1.3315	0.722
5,000-10,000 บาท	2 (20.0)	118 (30.3)	120 (30.0)		
10,000-20,000 บาท	2 (20.0)	109 (27.9)	111 (27.8)		
มากกว่า 20,000 บาท	2 (20.0)	53 (13.6)	55 (13.8)		
รวม	10 (100.0)	390 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่องสิ่งพิจารณาอื่นๆ

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริ โภคที่มีต่อจำนวนเงินในการซื้อ
ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาแต่ละครั้ง				χ^2	Sig
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,000บาท ขึ้นไป	รวม		
น้อยกว่า 5,000 บาท	98 (31.2)	16 (20.8)	-	114 (28.5)	12.108	.207
5,000-10,000 บาท	90 (28.7)	28 (36.4)	2 (22.2)	120 (30.0)		
10,000-20,000 บาท	83 (26.4)	24 (31.2)	4 (44.5)	111 (27.8)		
มากกว่า 20,000 บาท	43 (13.7)	9 (11.7)	3 (33.3)	55 (13.8)		
รวม	314 (100.0)	77 (100.0)	9 (100.0)	400 (100.0)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริ โภคไม่มีอิทธิพลต่อเรื่อง

สรุป จากตารางที่ 4.62-4.71 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05พบว่า แสดงว่า รายได้ของผู้บริ โภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าเรื่องรูปแบบ/สีสัน และ มีบริการที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน

4.2 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทางการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.72 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ

ความคิดเห็น	ตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ตุ๊กตาทมิ	3.63	0.64	5.748	0.001*
	ตุ๊กตาทมา	3.62	0.08		
	ตุ๊กตาลิง	3.19	0.11		
	อื่น ๆ	3.58	0.14		
2.ด้านราคา	ตุ๊กตาทมิ	3.53	0.60	2.106	0.009*
	ตุ๊กตาทมา	3.52	0.66		
	ตุ๊กตาลิง	3.29	0.62		
	อื่น ๆ	3.46	0.71		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ตุ๊กตาทมิ	3.37	0.70	1.335	0.263
	ตุ๊กตาทมา	3.53	0.76		
	ตุ๊กตาลิง	3.37	0.67		
	อื่น ๆ	3.31	0.76		
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ตุ๊กตาทมิ	3.28	0.77	1.087	0.355
	ตุ๊กตาทมา	3.45	0.84		
	ตุ๊กตาลิง	3.39	0.76		
	อื่น ๆ	3.32	0.94		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา

ตารางที่ 4.73 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตุ๊กตาผ้าสี
ที่ชอบเป็นพิเศษ

ความคิดเห็น	ตุ๊กตาผ้าสีที่ชอบ เป็นพิเศษ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	สีน้ำตาล	3.63	0.76	2.198	0.069
	สีครีม	3.55	0.67		
	สีชมพู	3.37	0.80		
	สีฟ้า	3.74	0.57		
	อื่น ๆ	3.53	0.58		
2.ด้านราคา	สีน้ำตาล	3.54	0.65	0.912	0.457
	สีครีม	3.49	0.59		
	สีชมพู	3.44	0.58		
	สีฟ้า	3.35	0.71		
	อื่น ๆ	3.49	0.62		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	สีน้ำตาล	3.49	0.71	2.858	0.023*
	สีครีม	3.36	0.67		
	สีชมพู	3.18	0.79		
	สีฟ้า	3.54	0.67		
	อื่น ๆ	3.34	0.68		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	สีน้ำตาล	3.40	0.79	0.725	0.575
	สีครีม	3.27	0.80		
	สีชมพู	3.27	0.87		
	สีฟ้า	3.40	0.74		
	อื่น ๆ	3.24	0.79		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับสีตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภคได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.74 การทดสอบของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตุ๊กตาผ้าขนาดที่ชอบ เป็นพิเศษ

ความคิดเห็น	ตุ๊กตาผ้าขนาดที่ชอบ เป็นพิเศษ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดเล็ก	3.19	0.66	14.399	0.000*
	ขนาดกลาง	3.50	0.70		
	ขนาดใหญ่	3.75	0.65		
	ขนาดจัมโบ้	4.00	0.71		
2.ด้านราคา	ขนาดเล็ก	3.29	0.56	4.988	0.002*
	ขนาดกลาง	3.44	0.61		
	ขนาดใหญ่	3.64	0.58		
	ขนาดจัมโบ้	3.66	0.78		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ขนาดเล็ก	3.26	0.63	6.282	0.000*
	ขนาดกลาง	3.33	0.73		
	ขนาดใหญ่	3.50	0.67		
	ขนาดจัมโบ้	3.76	0.72		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	ขนาดเล็ก	3.09	0.84	3.326	0.020*
	ขนาดกลาง	3.31	0.79		
	ขนาดใหญ่	3.44	0.70		
	ขนาดจัมโบ้	3.55	0.87		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.75 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตุ๊กตาผ้าหาซื้อได้จากแหล่ง

ความคิดเห็น	ตุ๊กตาผ้าหาซื้อ ได้จากแหล่ง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้า	3.63	0.65	4.043	0.045*
	แหล่งค้าส่งเช่น สำเพ็ง	3.35	0.95		
	ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป	3.63	0.63		
	ร้านค้าออนไลน์	3.40	0.92		
	อื่น ๆ	3.64	0.56		
2.ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	3.52	0.65	1.499	0.222
	แหล่งค้าส่งเช่น สำเพ็ง	3.42	0.65		
	ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป	3.51	0.59		
	ร้านค้าออนไลน์	3.24	0.76		
	อื่น ๆ	3.63	0.48		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	3.39	0.72	0.349	0.555
	แหล่งค้าส่งเช่น สำเพ็ง	3.53	0.68		
	ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป	3.40	0.70		
	ร้านค้าออนไลน์	3.52	0.77		
	อื่น ๆ	3.36	0.70		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	ห้างสรรพสินค้า	3.19	0.66	2.056	0.152
	แหล่งค้าส่งเช่น สำเพ็ง	3.51	0.88		
	ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป	3.30	0.82		
	ร้านค้าออนไลน์	3.37	0.70		
	อื่น ๆ	3.39	0.61		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับแหล่งที่ซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.76 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตั๋วตาผ้าและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุการซื้อตั๋วตาผ้า

ความคิดเห็น	สาเหตุการซื้อ ตั๋วตาผ้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	วันเกิด	3.69	0.67	4.327	0.005*
	เทศกาล	3.47	0.74		
	สะสม	3.33	0.92		
	อื่น ๆ	3.61	0.54		
2.ด้านราคา	วันเกิด	3.53	0.66	1.395	0.244
	เทศกาล	3.43	0.61		
	สะสม	3.38	0.63		
	อื่น ๆ	3.56	0.58		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	วันเกิด	3.49	0.72	2.296	0.077
	เทศกาล	3.27	0.69		
	สะสม	3.41	0.72		
	อื่น ๆ	3.41	0.75		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	วันเกิด	3.45	0.78	2.908	0.034*
	เทศกาล	3.21	0.75		
	สะสม	3.39	0.89		
	อื่น ๆ	3.39	0.87		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับสาเหตุที่ซื้อตั๋วตาผ้าของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.77 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลการซื้อขายตุ๊กตาผ้า

ความคิดเห็น	เหตุผลการซื้อขาย ตุ๊กตาผ้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	สะดวก อยู่ใกล้บ้าน	3.53	0.75	0.716	0.398
	บริการดี	3.18	0.86		
	มีให้เลือกหลายชนิด	3.70	0.60		
	อื่น ๆ	3.39	0.83		
2.ด้านราคา	สะดวก อยู่ใกล้บ้าน	3.43	0.65	1.955	0.163
	บริการดี	3.28	0.67		
	มีให้เลือกหลายชนิด	3.57	0.60		
	อื่น ๆ	3.30	0.65		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	สะดวก อยู่ใกล้บ้าน	3.41	0.73	0.000	0.986
	บริการดี	3.15	0.68		
	มีให้เลือกหลายชนิด	3.46	0.68		
	อื่น ๆ	3.40	0.86		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	สะดวก อยู่ใกล้บ้าน	3.30	0.86	5.748	0.464
	บริการดี	3.22	0.69		
	มีให้เลือกหลายชนิด	3.34	0.81		
	อื่น ๆ	3.00	0.91		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดไม่มีอิทธิพลกับเหตุผลการซื้อขายตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.78 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตุ๊กตาผ้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า

ความคิดเห็น	การพิจารณา การเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ราคา	3.71	0.64	20.201	0.000*
	รูปแบบ / สีล้น	3.68	0.63		
	ขนาดตุ๊กตา	3.70	0.72		
	ยี่ห้อ	3.43	1.08		
	อื่น ๆ	3.54	0.74		
2.ด้านราคา	ราคา	3.59	0.65	14.119	0.000*
	รูปแบบ / สีล้น	3.54	0.56		
	ขนาดตุ๊กตา	3.56	0.68		
	ยี่ห้อ	3.53	0.78		
	อื่น ๆ	3.67	0.81		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ราคา	3.48	0.71	5.476	0.020*
	รูปแบบ / สีล้น	3.46	0.68		
	ขนาดตุ๊กตา	3.52	0.69		
	ยี่ห้อ	3.32	0.81		
	อื่น ๆ	3.36	0.98		
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	ราคา	3.42	0.77	5.824	0.016*
	รูปแบบ / สีล้น	3.32	0.79		
	ขนาดตุ๊กตา	3.32	0.81		
	ยี่ห้อ	3.35	0.87		
	อื่น ๆ	3.59	0.86		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับสิ่งที่พิจารณาการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.79 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นและปัจจัยด้านส่วน
 ประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลใน
 การเลือกซื้อหุ้น

ความคิดเห็น	บุคคลที่มีอิทธิพลใน การเลือกซื้อหุ้น	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.63	0.67	9.480	0.002*
	คนที่ไปด้วย	3.57	0.73		
	พนักงานขาย	3.42	0.88		
	อื่น ๆ	3.69	0.34		
2.ด้านราคา	ตนเอง	3.53	0.63	4.992	0.026*
	คนที่ไปด้วย	3.51	0.59		
	พนักงานขาย	3.21	0.69		
	อื่น ๆ	3.61	0.47		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ตนเอง	3.41	0.73	0.111	0.739
	คนที่ไปด้วย	3.45	0.66		
	พนักงานขาย	3.36	0.71		
	อื่น ๆ	3.44	0.43		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	ตนเอง	3.31	0.80	1.113	0.292
	คนที่ไปด้วย	3.37	0.82		
	พนักงานขาย	3.28	0.59		
	อื่น ๆ	3.45	0.85		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
 ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในซื้อหุ้นของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และ
 ด้านราคา

ตารางที่ 4.80 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่ไปด้วย
ในการเลือกซื้อหุ้น

ความคิดเห็น	บุคคลที่ไปด้วยในการ เลือกซื้อหุ้น	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.42	0.78	2.418	0.066
	คนที่ไปด้วย	3.65	0.70		
	พนักงานขาย	3.56	0.62		
	อื่น ๆ	3.63	0.80		
2.ด้านราคา	ตนเอง	3.41	0.62	0.875	0.454
	คนที่ไปด้วย	3.53	0.63		
	พนักงานขาย	3.49	0.66		
	อื่น ๆ	3.48	0.53		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ตนเอง	3.31	0.75	1.140	0.333
	คนที่ไปด้วย	3.43	0.71		
	พนักงานขาย	3.48	0.65		
	อื่น ๆ	3.51	0.80		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	ตนเอง	3.17	0.86	2.593	0.052
	คนที่ไปด้วย	3.43	0.77		
	พนักงานขาย	3.32	0.72		
	อื่น ๆ	3.27	0.87		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดไม่มีอิทธิพลกับบุคคลที่ไปด้วยในซื้อหุ้นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.81 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจ
ในการเลือกซื้อหุ้น

ความคิดเห็น	การตัดสินใจในการเลือก ซื้อหุ้น	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ตัดสินใจทันที	3.56	0.79	4.193	0.006*
	รอสินค้าลดราคา	3.30	0.89		
	เปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง	3.67	0.58		
	อื่นๆ	3.59	0.37		
2.ด้านราคา	ตัดสินใจทันที	3.50	0.62	1.602	0.188
	รอสินค้าลดราคา	3.36	0.76		
	เปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง	3.54	0.59		
	อื่นๆ	3.32	0.52		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	ตัดสินใจทันที	3.36	0.72	1.134	0.335
	รอสินค้าลดราคา	3.31	0.78		
	เปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง	3.47	0.69		
	อื่นๆ	3.47	0.79		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	ตัดสินใจทันที	3.21	0.84	2.301	0.077
	รอสินค้าลดราคา	3.35	0.82		
	เปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง	3.44	0.74		
	อื่นๆ	3.33	0.92		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อหุ้นของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.82 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายตัวและปัจจัยด้าน
ส่วนประสมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงิน
ในการซื้อตัว

ความคิดเห็น	จำนวนเงินในการ ซื้อตัว	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 500 บาท	3.52	0.70	3.56	0.014*
	501-1,000 บาท	3.71	0.76		
	1,000 บาทขึ้นไป	4.11	0.64		
2.ด้านราคา	น้อยกว่า 500 บาท	3.49	0.62	1.45	0.226
	501-1,000 บาท	3.43	0.67		
	1,000 บาทขึ้นไป	3.86	0.66		
3.ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 500 บาท	3.38	0.70	2.550	0.055
	501-1,000 บาท	3.45	0.77		
	1,000 บาทขึ้นไป	3.86	0.41		
4.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 500 บาท	3.32	0.79	2.365	0.071
	501-1,000 บาท	3.39	0.81		
	1,000 บาทขึ้นไป	3.57	1.06		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า
ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลกับเงินในซื้อตัวแต่ละครั้งของผู้บริโภคคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อขจัดปัญหา
ความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใดมี

ความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านน้อยกว่า 0.8 (พวงรัตน์ ทีวีรัตน์ 2531) จึงนำตัวแปรทั้ง 4 ด้านเข้าสู่สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและเมื่อพิจารณาการทดสอบเดอว์บิน วัตสัน พบว่าค่า Durbin-Watson จากตารางเท่ากับ 2.37 เมื่อเทียบกับเกณฑ์การแปลค่าของ Durbin-Watson ที่กำหนดค่าใกล้ 2 (1.5-2.5)(เพชรน้อย สิ่งช่างชัย 2546) จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงเป็นไปตามข้อตกลงของสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.83 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (regression coefficients) จำนวนเงินในการซื้อตู้กดน้ำแต่ละครั้ง (b) และปัจจัยการตลาด (beta) ของปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรม (v) โดยวิธีการวิเคราะห์แบบเป็นขั้นตอน (stepwise)

ปัจจัย	b	Std. error	Beta	t	Sig	R ² change
1.ด้านผลิตภัณฑ์	89.597	31.203	.188	2.871	0.004	0.203
2.ด้านราคา	-54.910	36.848	-.101	-1.490	0.137	0.182
3.ด้านการจัดจำหน่าย	14.882	33.942	.031	0.438	0.661	0.137
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	29.010	28.201	.068	1.029	0.304	0.232

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าทางสถิติ regression coefficients ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งได้ร้อยละ 20 สามารถทำนายได้ว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อจำนวนเงินที่มากขึ้นในการซื้อถ้ามีการพัฒนาสินค้าในด้านนี้ ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่สามารถนำมาทำนายได้เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนวิธีการดำเนินการและผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อตุ๊กตาผ้ามาก่อน โดยผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อหรือเคยซื้อ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มีการซื้อขายตุ๊กตาผ้า ซึ่งจากเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane 1973:1088) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าได้กลุ่มตัวอย่าง 378 ตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บจำนวน 416 ตัวอย่าง เนื่องจากเพื่อการสูญเสียอีก 10 % จึงคัดเลือกเหลือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามซึ่ง ประกอบด้วย 3 ตอน โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทั้งการทดสอบเชิงเนื้อหาและการทดสอบการใช้แบบสอบถาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดำเนินรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว โดยการสำรวจผ่านเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม จะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ทดสอบกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อตุ๊กตาผ้าตัวอย่าง และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมหาค่าทางสถิติ โดยหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์แบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (regression coefficients)

1.3 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษามีจำนวน 400 คนแบ่งเป็นเพศหญิง 258 คน เพศชาย 142 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19 - 23 ปี 140 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี 221 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน-นักศึกษา 196 คน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 120 คน

พฤติกรรมการณ์ซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ชอบตุ๊กตามี ร้อยละ 54.8 สีน้ำตาล ร้อยละ 41.8 ขนาดกลาง ร้อยละ 54.8 หาชื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.4 และร้านขายตุ๊กตาทั่วไป ร้อยละ 33.6 เพราะมีให้เลือกหลายชนิด ร้อยละ 56.8 เพื่อมอบให้ในวันเกิด ร้อยละ 45.8 และเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 30.0 โดยพิจารณาเลือกซื้อจากรูปแบบ/สี สัน ร้อยละ 39.0 และราคา ร้อยละ 32.6 ตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ด้วยตนเอง ร้อยละ 60.3 โดยเปรียบเทียบหลาย ๆ แหล่ง ร้อยละ 43.8 แต่บางครั้งก็ตัดสินใจทันที ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ร้อยละ 51.5 โดยใช้เงินซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 78.5

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหรือผู้เคยซื้อตุ๊กตาผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสี่ด้านอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความปลอดภัย ความนุ่มของตุ๊กตา มีรูปแบบที่สวยงาม มีสีสันสดใส ทำความสะอาดง่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมกับขนาด มีราคาปานกลางเหมาะกับกำลังซื้อ และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย มีการจัดแสดงไว้สวยงาม หาชื้อได้ง่ายจากร้านค้า มีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการห่อสินค้าฟรี มีการลดราคา มีการแถมสินค้า เช่น ช้อ 1 แถม 1

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ **ไม่มีอิทธิพลต่อ** พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ **มีอิทธิพลต่อ** พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ สีตุ๊กตาผ้าที่ชอบ ขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบ หาชื้อตุ๊กตาผ้าได้จากแหล่ง สาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้า เหตุผลในการซื้อตุ๊กตาผ้า การพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า บุคคลที่ไปด้วยในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า การตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาผ้า จำแนกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์**มีอิทธิพล** ได้แก่ ตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ ขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบ สาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้า สิ่งพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า การตัดสินใจในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า หาชื้อตุ๊กตาผ้าได้จากแหล่ง จำนวนเงินในการซื้อตุ๊กตาผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา**มีอิทธิพล** ได้แก่ ตุ๊กตาผ้าที่ชอบเป็นพิเศษ ขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบ สิ่งพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย**มีอิทธิพล** ได้แก่ ขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบ สีตุ๊กตาผ้าที่ชอบ สิ่งพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด**มีอิทธิพล** ได้แก่ ขนาดตุ๊กตาผ้าที่ชอบ สาเหตุการซื้อตุ๊กตาผ้า สิ่งพิจารณาการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การคาดการณ์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลการซื้อต่อครั้ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ดังนี้

2.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน”

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ชาวผู่ขาว (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของขวัญโดยเฉพาะตุ๊กตามอบให้แก่กันมากขึ้นในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆเช่น เด็กซื้อให้กันเองในวันคล้ายวันเกิด ปู่หรือย่าซื้อให้หลานในวันปีใหม่มothersซื้อให้ลูกในวันรับปริญญา เป็นต้น จึงทำให้อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยังคงมีอิทธิพล

2.2 การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐาน 2 “ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าแตกต่างกัน”

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ใน

ระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000:161-164) ได้ศึกษาโมเดลผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ด้วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Response) และสอดคล้องกับผลการวิจัย ภาค อามาตย์ (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ลูกค้ายี่ห้อซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรีศิลป์ คำลือไชย (2546) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อที่ร้านกิ๊ฟท์ชอปของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยจูงใจมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยรวมทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายี่ห้ออายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยรัชนิดา แจ่มจำย (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตานีโอบลาซท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากตุ๊กตาผ้า ผู้บริโภคมักจะซื้อมอบให้แก่ผู้ที่ตนเองรักใคร่หรือคนพิเศษ จึงทำให้ค่อนข้างคำนึงถึงตัวสินค้าที่จะนำไปมอบให้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย สีสันท้องสวยงามหรือรูปแบบเหมาะสมกับผู้ที่มอบให้ดังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างให้ออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนนุ่ม ไม่หลุด รูปแบบสวยงาม ทำจากวัสดุธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลมากต่อสินค้าตุ๊กตาผ้าหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงค่อยพิจารณาปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆเป็นลำดับต่อมา

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ขายตุ๊กตาผ้าที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากตุ๊กตาผ้าเป็นสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกันในประเทศกาลต่างๆเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคย่อมคาดหวังจะได้สินค้าตุ๊กตาผ้าที่มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่ได้รับ ซึ่งสามารถพอจะกล่าวได้ดังนี้

3.1.1 จากข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าที่ว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทผู้ขายสามารถนำมาช่วยพิจารณาในการกำหนดราคาขายสินค้าตุ๊กตาผ้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาดูและซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.1.2 จากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าสาเหตุในการซื้อตุ๊กตาผ้าเนื่องจากซื้อให้ในเทศกาลต่างๆซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกับให้ในโอกาสวันเกิด ผู้ผลิตควรให้ความสนใจพัฒนารูปแบบสินค้าออกมาให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

3.1.3 จากพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของกลุ่มตัวอย่างเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่บอกว่าตนเอง ดังนั้นผู้ขายควรให้ควรสนใจในการบริการไปยังผู้ที่ซื้อตุ๊กตาผ้าเป็นหลักเพื่อที่จะได้เพิ่มยอดขายได้ง่ายขึ้น

3.1.4 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ว่าด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายเพิ่มชนิดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายมากขึ้นด้วย

3.1.5 จากข้อมูลที่ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถให้ความสำคัญในด้านของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีส่วนช่วยให้สินค้าดูสวยงามหรือมีสีสันสะดุดตามากขึ้น ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการถือสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้

3.2 เสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาผู้บริโภคเฉพาะในประเทศไทยอย่างเดียว ทำให้ได้รับข้อมูลเพียงเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลการส่งออกมีมูลค่าการตลาดที่สูงมาก และในปี พ.ศ 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งอาจมีผลทำให้

มูลค่าตลาดที่จะค้าขายตุ๊กตาผ้าจะสูงขึ้นเนื่องจากจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ขึ้น ถ้าผู้ผลิตในประเทศสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในประชาคมอาเซียนแล้ว ประเทศไทยก็จะสามารถส่งออกตุ๊กตาผ้าไปยังประเทศสมาชิกได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้ประกอบการทางด้านตุ๊กตาผ้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดไปสู่ภายนอกประเทศสำหรับผู้ประกอบการเดิมอีกด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระแสดรรชนี (2554) ฉบับที่ 2234 K-ECON ANALYSIS ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ค้นคืนวันที่ 8 มิถุนายน 2554 จาก www.kasikornresearch.com
- กัญจนา ลินทรต้นศิริกุล (2553) “เครื่องมือการวิจัยและการตรวจคุณภาพ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา วิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 8 หน้าที่ 103 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- กัลยา อินทเศียร (2554) 9 พฤษภาคม ผู้จัดการบริษัทไท แตะ ชุง สัมภาษณ์โดย เอกรัตน์ เพชรรัตน์ บริษัทไท แตะ ชุง จังหวัดชลบุรี
- ข้อมูลสินค้า (2553) ข้อมูลการค้าและการส่งออก สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.ditp.go.th>
- ครรชิตพล ขศพรไพบุลย์ (2546) “แผนการตลาด และการจัดการธุรกิจขนาดย่อม” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2554 จาก www.nso.go.th
- ฉัตรสุมน พดุมิถิญา (2553) “หลักการวิจัยทางสังคม” กรุงเทพมหานคร เจริญดีมั่นคงการพิมพ์
- ณัชภิสราต์ นายกชน (2550) “ความจริงรักภักดีและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบรนด์เฮล โลคิตตี้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เทียบท่าพาที เอาตุ๊กตามาฝาก ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2554 จาก www.moohin.com
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2549) “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพมหานคร วิ.อินเตอร์พรีนซ์
- ชงชัย สันติวงษ์ (2524) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ประวัติตุ๊กตาผ้าในต่างประเทศ ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2555 จาก www.bearteddy.ob.tc
- พิเชษฐ เชษฐะ ผู้เริ่มคิดค้นตุ๊กตาผ้าขนสัตว์ ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2554 จาก www.rb-vip.blogspot.com
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2546) “หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางการพยาบาล” พิมพ์ครั้งที่ 3 สงขลา 3 จ เอกสาร
- เพ็ญพรรณ เต็มสุข (2516) “ตุ๊กตาสมัยต่างๆที่พบในประเทศไทย” วารสารศิลปากร ปีที่ 17 เล่มที่ 2 เดือน กรกฎาคม 2516 หน้า 75-84

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531) “วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)”

กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เจริญผล

ภาค อามาตย์ (2550) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขต อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ” โครงการวิจัยและพัฒนา ประจำปี

งบประมาณ 2550 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

รัชนิดา แจ่มง่าย (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตานิโอบลาซท์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระประเภทงานวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2538) “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร วิสิทพัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร

ธีระฟิล์มและไซเท็ก

ศรีศิลป์ คำลือไชย (2546) “พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อที่ร้านกีฟท์ชอปของประชากร

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* พิมพ์ครั้งที่ 3

กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุสาร อ.ส.ท. (2546) “มุมมองใหม่ เมืองไทย” 43, 12 (กรกฎาคม) กรุงเทพมหานคร

กองบรรณาธิการอนุสาร อ.ส.ท.

Engle, Jame F. , Blackwell Roger D. , and Miniard , Paul W. (1990). *Consumer. Behavior. 6 th.*

ed. Hinsdale, Illinois

Etzel, Michael., Bruce J Walker ;& William J.Stanton. (1997) *Marketing International ed.*
New York : Mcgrew-Hill. Inc.

Kolter, Philip(1994) *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 8th ed.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
Marketing Management. Pearson Indochina.

Kolter, Philip (2000) *Marketing Management. (The Millennium Ed.)*. New Jersey: Prentice-. Hall.

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

Stanton, J. William, Michael J.Etzel and Bruce J.Walker (2001) *Marketing 12th ed.* New York
McGraw-Hill Book .

Taro Yamane (1973) *Statistics An introductory Analysis* New York : Harper & Row.

www.artroomkk.com มากกว่าความรัก “ตุ๊กตา” บันทึกประวัติศาสตร์เชื่อมไมตรี
ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2554

www.tumsrivichai.wordpress.com โลกของตุ๊กตาเล่าประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2554

www.thaismeplus.com มูลค่าทางการตลาดสินค้ากีฬาแอร์เมียม ค้นคืนวันที่ 10 มิถุนายน 2554

www.bangkokbiznews.com สมาคมของขบวนการอาเซียนผนึกตั้งสมาพันธ์
ค้นคืนวันที่ 2 มิถุนายน 2554





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามแบบออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำข้อมูลไปพิจารณาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

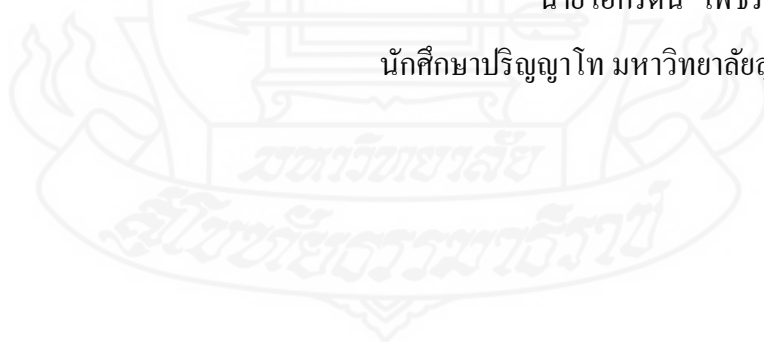
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า ปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ

กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นาย เอกรัตน์ เพชรรัตน์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่านให้มากที่สุดและโปรด
 ทำทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1.ชาย [] 2.หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 18 [] 2. 19-23 ปี

[] 3. 24-30 ปี [] 4. 31-45 ปี

[] 5. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] 3. ธุรกิจส่วนตัว [] 4. พนักงานบริษัท

5. รายได้

[] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,000-10,000 บาท

[] 3. 10,000-20,000 บาท [] 4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า

1. ตุ๊กตาผ้าที่ชอบและได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ถ้ามีการตัดสินใจซื้อ

[] 1. ตุ๊กตาหมี [] 2. ตุ๊กตาหมา

[] 3. ตุ๊กตาลิง [] 4. อื่นๆ.....

2. สีของตุ๊กตาผ้าที่ชอบและได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ถ้ามีการตัดสินใจซื้อ

[] 1. สีน้ำตาล [] 2. สีครีม

[] 3. สีชมพู [] 4. สีฟ้า

[] 5. สีอื่นๆ.....

3.ขนาดของตุ๊กตาผ้าที่ชอบและได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ถ้ามีการตัดสินใจซื้อ

[]1. ขนาดเล็ก

[]2. ขนาดกลาง

[]3. ขนาดใหญ่

[]4.ขนาดจัมโบ้

4.ท่านซื้อตุ๊กตาผ้าจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[]1. ห้างสรรพสินค้า

[]2. แหล่งค้าส่งเช่นสำเพ็ง

[]3. ร้านขายตุ๊กตาทั่วไป

[]4.ร้านค้าออนไลน์

[]5. อื่นๆ.....

5.ท่านซื้อตุ๊กตาผ้าเพราะสาเหตุใด

[]1. วันเกิด

[]2. เทศกาล

[]3. สะสม

[]4. อื่นๆ.....

6.เหตุผลที่เลือกซื้อในข้อ 4 เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[]1. สะดวก อยู่ใกล้บ้าน

[]2. บริการดี

[]3. มีให้เลือกหลายชนิด

[]4. อื่นๆ.....

7. ในการเลือกซื้อตุ๊กตาผ้าท่านพิจารณาข้อใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[]1. ราคา

[]2. รูปแบบ / สี สัน

[]3. ขนาดตุ๊กตา

[]4. ชี้อ

[]5. อื่นๆ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[]1. ตนเอง

[]2. คนที่ไปด้วย

[]3. พนักงานขาย

[]4. อื่นๆ.....

9. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อตุ๊กตาผ้ากับใคร

[]1. คนเดียว

[]2. เพื่อน

[]3. ครอบครัว

[]4. อื่นๆ.....

10. ลักษณะการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าเป็นอย่างไร

[]1. ตัดสินใจทันที

[]2. รอสินค้าลดราคา

[]3. เปรียบเทียบหลายๆแหล่ง

[]4. อื่นๆ.....

11. ในการซื้อตุ๊กตาผ้าท่านซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน.....บาท/ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีรูปแบบที่สวยงาม					
1.2 มีสีสันสดใส					
1.3 มีชื่อเสียงมากกว่ายี่ห้ออื่น					
1.4 ทำความสะอาดง่าย					
1.5 ความนุ่มของตุ๊กตา					
1.6 ขนาดที่ใหญ่กว่า					
1.7 มีกลิ่นหอมที่ตัวตุ๊กตา					
1.8 มีความปลอดภัย เช่นขนไม่หลุด					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีราคาสูงแต่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2.3 มีราคาปานกลางเหมาะกับกำลังซื้อ					
2.4 มีราคาเหมาะสมกับขนาด					
2.5 สามารถต่อรองราคาได้					
2.6 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้า					
3.2 มีการจัดในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย					
3.3 มีการจัดแสดงไว้สวยงาม					
3.4 มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
3.5 มีบริการจัดส่ง					
3.6 สามารถสั่งซื้อได้จากเว็บไซต์					
3.7 มีงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
4.2 มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว					
4.3 มีเว็บไซต์เพื่อดูสินค้า					
4.4 มีเว็บไซต์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า					
4.5 พนักงานขายมีการแนะนำที่น่าสนใจ					
4.6 พนักงานขายมีบริการหลังการขายเช่น ช่วยไปส่งสินค้าที่รถ					
4.7 มีบริการห่อสินค้าฟรี					
4.8 มีการลดราคา					
4.9 มีการสะสมคูปองเพื่อแลกสินค้า					
4.10 มีการแจกของสมนาคุณ					
4.11 มีการแถมสินค้าเช่น ช้อป 1 แถม 1					
4.12 มีการซื้อสินค้าแล้วชิงโชค					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ต่อ
ผู้ผลิตตุ๊กตาผ้า

ผลิตภัณฑ์.....

 ราคา.....

 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....
 การส่งเสริมการตลาด.....

ขอขอบคุณ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเอกรัตน์ เพชรรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	บริษัทเองเจิลสตาร์ เฟเวอร์กีฟท์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดแกรนด์โกลบอล มาเก็ตติ้ง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย กรรมการผู้จัดการ
ประสบการณ์	2543-2544 บริษัทเอ็กซ์ทริม เรเดียนซ์ จำกัด 2545-ปัจจุบัน บริษัทเองเจิลสตาร์เฟเวอร์กีฟท์ จำกัด 2554-ปัจจุบัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดแกรนด์โกลบอล มาเก็ตติ้ง

