

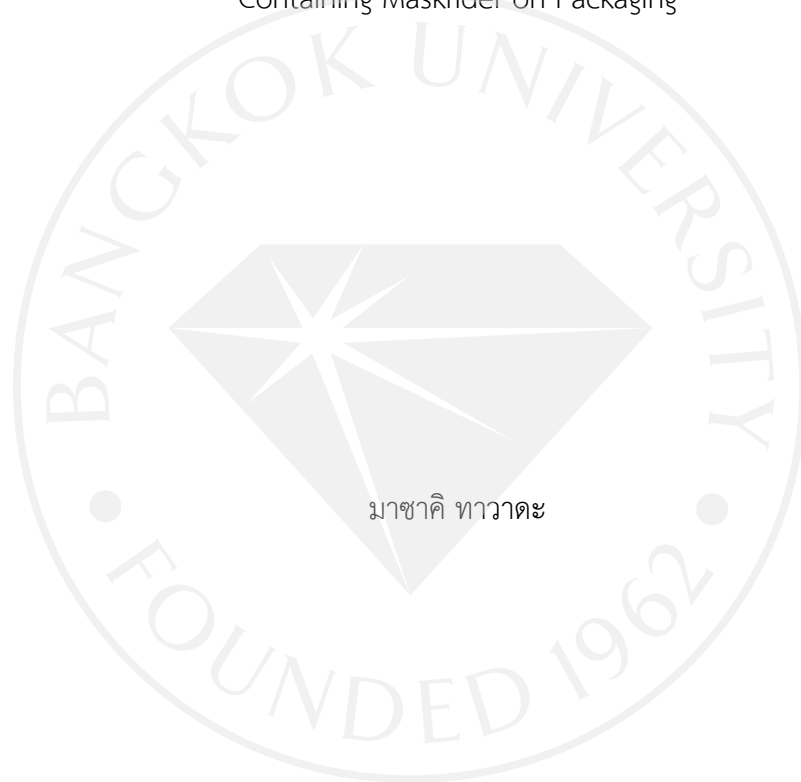
การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

Media Exposure and Consumer Attitudes towards the Decision to Buy
Product Containing Maskrider on Packaging



การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์
บนบรรจุภัณฑ์

Media Exposure and Consumer Attitudes towards the Decision to Buy Product
Containing Maskrider on Packaging



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

มาซาคิ ทาวาดะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์
บนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัย มาชาคี ทาวาตะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)


(ดร.สุชาติ ใจเจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

มาซาคิ ทาวาดะ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ บนบรรจุภัณฑ์ (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ของประชากรบนเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปปรับรูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลชีท ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 181 คน ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มแฟนเพจ คนรักไอ้มดแดง ผลวิจัยพบว่า

1. ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท
2. ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจาก Facebook อยู่ที่ 4.43 อันดับที่สองคือ Youtube อยู่ที่ 3.88 อันดับที่สาม คือ TV Magazine อยู่ที่ 2.71 และอันดับสุดท้าย คือ LINE อยู่ที่ 2.71 ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ 4.46 อันดับที่สอง คือ ห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ 3.82 อันดับที่สาม คือ อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 3.56 อันดับทีสี่ คือ สถานที่เฉพาะที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ที่ 3.36 อันดับห้า คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ที่ 3.06 และอันดับสุดท้าย พนักงานขายอิสระอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ
4. ด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ ขนมคบเคี้ยว อยู่ที่ 4.32 อันดับที่สองคือ น้ำดื่ม อยู่ที่ 3.82

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, การ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

Tawada, M. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure and Consumer Attitudes towards the Decision to Buy Product Containing Maskrider on Packaging (71 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research project is a quantitative research. The study was conducted with the objective of studying the behavior of exposure and decision to buy cartoon mask-rider on the product of the population on Facebook in order to adjust the marketing model of various products in order to increase sales and know the needs of consumers, with the method of collecting data using online questionnaires in Google Sheets. The population is 181 people on Facebook. The answerers are from we love Maskrider fanpage. The research found that:

1. The characteristics of the respondents found that, the majority of the sample was male, age 28-37 years, educational level bachelor's degree, occupation as a private company employee, average income 25,001-35,000 Baht.
2. The consumer media exposure channels revealed that most samples were exposed to media from Facebook at 4.43, second is Youtube is at 3.88, Third, TV Magazine is at 2.71, and the last rank is Line at 2.71, respectively.
3. Considering the place where consumers buy products, it is found that most consumers choose to buy products from Convenience store is at 4.46, Second is The department store is at 3.82, Third is the internet at 3.56, Fourth is the only place that sells the brand products at 3.36, Fifth place is the dealer at 3.06, and the last rank Independent sales staff at 2.74, respectively.
4. The category of products that consumers choose to buy, the analysis has found that consumers choose to buy snacks at 4.32, second is drinking water at 3.82.

Keywords: Consumer Media Exposure, Consumer Attitudes, Maskrider

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบรูปแบบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย และคุณอาสาสมัคร แผนกพันธุมตแดงปี 2006 พี่เต๋ย สุริวรรณ สมสกุล คุณปุก และคุณเล็ก เพื่อนที่ช่วยเหลือมาตลอด จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

มาซาคิ ทาวาดะ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมุติฐานงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องสะสม	6
2.2 ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 กรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	31
4.3 ประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาส์คไรเดอร์บนตัว ผลิตภัณฑ์	37
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	49
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	51
5.3 การอภิปรายผล	52
5.4 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	30
ตารางที่ 4.6:	ช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.7:	ข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจบนผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 4.8:	ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.9:	ประเทศที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูน มาสค์ไรเดอร์	32
ตารางที่ 4.10:	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.11:	ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.12:	ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.13:	ปริมาณราคาในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค	34
ตารางที่ 4.14:	สถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์	34
ตารางที่ 4.15:	ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.16:	การวิเคราะห์ประเภทของใช้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	35
ตารางที่ 4.17:	ประเทศของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเก็บสะสม	36
ตารางที่ 4.18:	ประเภทผลิตภัณฑ์ราคาต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	36
ตารางที่ 4.19:	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.20:	ประเภทของตัวมาสค์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเลือกสะสม	37
ตารางที่ 4.21:	ประเภทอื่นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมนอกจากมาสค์ไรเดอร์	39
ตารางที่ 4.22:	ระยะเวลาการสะสมของผู้บริโภค	39
ตารางที่ 4.23:	ลักษณะของขนมที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	40
ตารางที่ 4.24:	ลักษณะประเภทคุณสมบัติของ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.27: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์	41
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน	42
ตารางที่ 4.29: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์	42
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.31: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์	43
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.33: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc รายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าประเภทขนมกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า ประเภทของใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสมัยยุคโซวะที่มีรูปมาสเตอร์ไรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์	3
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินค้า 5 ขั้นตอน	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีอัตราที่สูงมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องนำกลยุทธ์ออกมาใช้กันจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น ราคา และรูปแบบสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งในรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจคือตัวสินค้า (Product) ซึ่งมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำออกมาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค นั่นคือ ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ (Character merchandising) ซึ่งก็คือตัวคาแรคเตอร์หรือตัวการ์ตูนบนสินค้าเป็นความดึงดูดที่น่าสนใจอย่างหนึ่งแก่กลุ่มผู้บริโภค โดย ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ มีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกา ช่วงปี 1940-1950 โดยเริ่มแรกประเทศอเมริการิเริ่มการใช้ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการโปรโมทของทัพ โดยมีคาแรคเตอร์คือ ลุงแซม (Uncle Sam) หลังจากนั้น เริ่มมีการเผยแพร่ไปในรูปแบบทางอื่นขึ้น เช่น ตัวสินค้า สถานที่ ฯลฯ

หลังจากนั้น วัฒนธรรมของตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ ได้เผยแพร่ไปทั่วโลก จนมาถึงประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อว่า ใช้ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ แทบจะมากที่สุดในโลกเพราะการ์ตูนสำหรับประเทศญี่ปุ่นแล้ว ถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง โดยรูปแบบตัวการ์ตูนบนตัวผลิตภัณฑ์สินค้าที่ญี่ปุ่นทำออกมามีรูปแบบของตัวการ์ตูนหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูนของญี่ปุ่นเองและประเทศต่าง ๆ ซึ่ง ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้ทำเฉพาะขนมคบเคี้ยวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยารักษาโรค เครื่องดื่มต่าง ๆ และรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยวิวัฒนาการของตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ ได้มีมาอย่างยาวนานซึ่งเป็นรูปแบบทางการตลาดอย่างหนึ่งของผู้ประกอบที่มีความสำคัญต่อยอดขายได้ ขณะเดียวกันประเทศไทยซึ่งได้รับอิทธิพลตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์เข้ามาในช่วงหลังปี ค.ศ. 2000 ซึ่งก่อนหน้านั้น ในความเป็นจริงก็มีบริษัทหลายบริษัทได้ผลิตสินค้าที่มีตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ออกมา แต่ในตอนนั้นเองความชัดเจนในเรื่องลิขสิทธิ์ยังมีไม่มากนักจึงมีการนำตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ มาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยไม่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์

แต่ต่อมาในขณะนั้น มีบริษัทที่ชื่อว่า A. I. International จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น บริษัท โตเอะ จำกัด ได้มีการจัดการเรื่องลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย จนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 2003-2004 ในประเทศไทย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้มีการใส่ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ ในผลิตภัณฑ์น้ำอ้อยยี่ห้อแพนด้า ซึ่งเป็นรูปแบบอย่างเป็นทางการในช่วงแรก ๆ ของการนำตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ และเป็นครั้งแรกที่เริ่มความชัดเจนเรื่องลิขสิทธิ์มากขึ้น และหลังจากนี้ประเทศไทยก็มีการนำตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ มาใช้กันอย่าง

แพร่หลายมากขึ้น แบบลูกศิษย์ ซึ่งนำมาสู่ตัวละครที่ได้รับความนิยมอีกตัวหนึ่ง นั่นก็คือ มาส์คไรเดอร์ (Mask rider) หรือ “ไอ้มดแดง”

มาส์คไรเดอร์ (Mask rider) หรือ คาเมนไรเดอร์ (Kamen rider) ซึ่งเป็นชื่อของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นแนวยอดมนุษย์ ซึ่งสร้างสรรค์จากนักวาดการ์ตูนญี่ปุ่นชื่อดังนามว่า โชทาโร่ อิชินะโมริ ซึ่งเป็นตัวละครยอดมนุษย์ที่ได้รับแนวคิดจากสัตว์ประเภทแมลงต่าง ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีชื่อเรียกว่า “ไอ้มดแดง” มีต้นกำเนิดในปี 1971 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังมีการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน Mask rider ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มาส์คไรเดอร์ หรือ ไอ้มดแดง มีออกมาทั้งสิ้น 34 ตัว โดยแบ่งเป็นยุคโชวะ (Showa) ยุคเฮเซย์ (Heisei) และยุคนีโอเฮเซย์ (Neoheisei) (เป็นช่วงการนับช่วงหลังจาก ปี ค.ศ. 2010) โดยในระยะหลังจากยุคโชวะเข้าสู่ช่วงยุคเฮเซย์ วัฒนาการของมาส์คไรเดอร์ก็ได้มีการเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยมากขึ้น จากในช่วงแรกที่ได้รับแนวคิดจากแมลง ก็มีการเปลี่ยนไปในรูปแบบ เช่น พ่อมด (Mask rider Wizard) ยานอวกาศ (Mask rider Fourze) แวมไพร์ (Mask rider Kiva) และ ไฟ (Mask rider Blade) เป็นต้น

ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทที่ผลิตสินค้าทำบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับมาส์คไรเดอร์ออกมาสม่ำเสมอ ซึ่งมาพร้อมกับสินค้าอื่น ๆ อีกจำนวนมาก เช่น ขนม หรือ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลจาก มาส์คไรเดอร์เช่นกัน จึงมีการซื้อลิขสิทธิ์จากทางบริษัทโตเอะ จำกัด เพื่อขอลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน Mask rider มาใช้บนบรรจุภัณฑ์ โดยมาส์คไรเดอร์นั้น เป็นที่รู้จักในระดับทั่วโลก ซึ่งมีคนติดตามและเป็นแฟนคลับของคาแลคเตอร์ตัวนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมาต้องการเพิ่มปริมาณยอดขายที่มากขึ้น จึงมีการนำคาแลคเตอร์มาส์คไรเดอร์มาใช้ในตัวสินค้า เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจบนตัวผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบันมีการนำตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์มาใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมแคมป์ส กระป๋องน้ำผลไม้ยี่ห้อโตย่า ขนมขบเคี้ยวพิซโซ่ แก้วน้ำ KFC น้ำเปล่า ยี่ห้อคาราต๊ะ

วัฒนาการของตัวสินค้าญี่ปุ่นเริ่มแรกนั้น จะเริ่มจากการใช้ช่องกระดาษในการห่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งตอนนั้นเอง ตัวผลิตภัณฑ์จะไปลักษณะเหมือนการทำเพื่ออุปโภคและบริโภคเองมากกว่า ไม่ใช่รูปแบบผลิตภัณฑ์เท่าไรนักและหลังจากนั้นอีกไม่นานก็เปลี่ยนจากลักษณะของกระดาษเป็นกล่องกระดาษ ต่อมาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเริ่มเจริญเติบโตยิ่งขึ้น ก็ได้เปลี่ยนจากกล่องกระดาษเป็นของพลาสติกแทน เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งหลังจากนั้นรูปแบบสินค้าก็เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยสมัยญี่ปุ่นจะทำขนมขบเคี้ยวออกมา ซึ่งที่มีชื่อที่สุดอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นเลยนั่นก็คือ กุลิโกะ และได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามยุคตามสมัยไป ซึ่งแตกต่างจากยุโรป ยุโรปนั้นรูปแบบของสินค้าจะเป็นสังกะสีเกือบทั้งหมด และต่อมาก็ได้เปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัย เนื่องจากสังกะสีมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก จึงมีการปรับเปลี่ยนเป็นพลาสติกในเวลาต่อมา ในขณะเดียวกันประเทศไทยเริ่มแรกจะ

เป็นการใช้ท่อใบตองและเป็นกล่องกระดาษ โดยประเทศไทยช่วงปี 1950 ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีนจึงใช้ท่อกระดาษทำเป็นรูปแบบสินค้า จริง ๆ ประเทศไทยมีวิวัฒนาการคานาแคเตอร์เมอเซนไตร์ฟมานานแล้ว นั่นก็คือ ผงซักฟอก ตราเปาบุ๋นจิ้น กับ แป้ง จนกระทั่งช่วงต้นปี 1970 ประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้พลาสติกและกล่องกระดาษในการทำเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้า จนมีวิวัฒนาการเป็นพลาสติกจนถึงทุกวันนี้

ภาพที่ 1.1: แบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสมัยยุคโซเวียตที่มีรูปร่างเหมือนรถแข่ง



1.2 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใหม่ ๆ และน่าดึงดูดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสิ่งที่น่าสนใจแก่ตัวสินค้า ซึ่งการนำตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์มาใส่ไว้ในตัวสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์

1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

1.3.3 เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

สมมุติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคบน Social network Facebook จำนวน 164 คน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรบน Social network Facebook จำนวน 164 คน

1.5.3 พื้นที่ที่ใช้ศึกษา แหล่ง Social network Facebook

1.5.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

1.6.1 ทำให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อ มีผลในด้านต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์

1.6.2 ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีผลในด้านใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์

1.6.3 ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคประเภทใดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์

1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ

ตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ หรือ ไอ้มดแดง ที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งหมายความถึงมาสค์ไรเดอร์ทุกตัวตั้งแต่ มาสค์ไรเดอร์ V1 ถึง มาสค์ไรเดอร์ Build ประเภทของสินค้าตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและสินค้าประเภทของใช้ของสมมนาคุณ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดยแบ่งเป็นการซื้อเพื่อการบริโภคและการซื้อเพื่อการสะสม

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสคอตโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนและสรุปสาระสำคัญจากการทบทวนเอกสารต่าง ๆ ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องสะสม

2.2 ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ

2.4 ทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดเรื่องการสะสม

การสะสม คือ การบริโภค (Consumption) อย่างหนึ่ง นักสะสมมีความสุขตรงที่ได้แสวงหาวัตถุเพื่อเติมเต็มคอลเลกชันของตัวเองให้สมบูรณ์แบบ ถึงแม้ว่าของเหล่านั้นเป็นของที่สิ้นเปลืองหรือฟุ่มเฟือยที่หาประโยชน์ไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีกลุ่มคนที่เชื่อว่า การสะสมเป็นกิจกรรมที่ต่อต้านระบบทุนนิยม (Anti-materialistic) ด้วยเช่นกัน สำหรับนักสะสม การแสวงหาวัตถุเพื่อเข้าสู่คอลเลกชันเป็นการกระทำให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา กับลดทอนสินค้าทั่วไป (Decommoditizing) โดยเมื่อวัตถุเข้าสู่คอลเลกชันแล้ว การซื้อสินค้าแบบเดิมจะยุติไปในทันที และกลายเป็นของที่มีความโดดเด่นขึ้น โดยที่ไม่แลกเปลี่ยนอย่างเสรีกับของที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่ากันอีกต่อไป มูลค่าของมันได้ไปผูกติดกับคอลเลกชันทั้งหมด ซึ่งคอลเลกชัน ก็คือ กลุ่มสิ่งของที่นักสะสมตั้งขึ้นมา บ่อยครั้งการนำวัตถุออกมาจากวงจรเศรษฐกิจเดิมของมัน หรือซบตัวมาจากสิ่งไร้ค่ากลายเป็นของขึ้นหิ้งหรือหายากไป จะเห็นว่าการนิยม (Ritualact) วัตถุแบบนี้ ได้แยกเรื่องประโยชน์จากการใช้สอยของวัตถุที่เป็นสินค้าที่สร้างขึ้น มีเป้าหมายที่ตายตัวออกไป นักสะสมจึงถูกมองว่า เป็นอัศวินขี่ม้าขาวและช่วยทำวัตถุ ซึ่งแตกต่างจากนักบริโภค ซึ่งมองว่าเห็นแก่ตัวและละโมภ มุมมองที่แตกต่างและหลากหลายว่าด้วยเรื่องนักสะสมในฐานะผู้บริโภคที่ละโมภและเห็นแก่ตัว และนักสะสมในฐานะฮีโร่โรแมนติก ต่างก็ปรากฏอยู่ในงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการสะสม ดังต่อไปนี้

1) นิยามของการสะสมและความพิเศษของวัตถุที่ทำให้ต่างกับกิจกรรมอื่น ๆ

2) สถานภาพของการสะสมในมิติประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจุดกำเนิดและความ

แพร่หลาย

3) ใครคือนักสะสม การสะสมเกิดขึ้นได้อย่างไร และผลที่ตามมาของการสะสมในแง่ปัจเจก

และทางสังคม

4) ทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานสะสมต่าง ๆ

5) พื้นที่ในการวิจัยนิยามการสะสม

ถ้าการสะสมเป็นการบริโภค สิ่งนั้น คือ ประเภทของการบริโภคที่พิเศษกว่าแบบอื่น ในทางภาษา การบริโภค หมายถึง การใช้ให้หมดไป การตะกลาม หรือ การล้างผลาญ แต่ในทางกลับกัน การสะสมก็เกี่ยวกับการเก็บ (Keeping) รักษา (Preserving) และสะสม (Accumulating) หรือแม้แต่การสะสมประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ (เช่น คอลเล็กชันรายชื่อประเทศที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว การตุนกหรือจำนวนการเปลี่ยนคู่นอน) มีความรู้สึกของการเก็บไว้ในความทรงจำเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับบางคนเมื่ออาหารอาจหมายถึงการได้กินดื่ม ในขณะที่อีกคนเมื่ออาหารเป็นประสบการณ์ในเชิงสังคมและรสชาติที่ทำให้เจริญอาหารและติดอยู่ในความทรงจำ ยกตัวอย่างการสะสมไวน์ ไวน์เป็นทั้งของสะสมและการบริโภคด้วย ช่องว่างในตัวไวน์อาจหมายถึงตัวแทนของวาระสำคัญ อาหารและการสังสรรค์กับคนรู้ใจ ดังนั้น คอลเล็กชันอาจจะเป็นลำดับเหตุการณ์ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงวัตถุที่อยู่ในความครอบครองในปัจจุบัน แต่อาจเป็นสิ่งที่เคยอยู่ในการครอบครองด้วยก็ได้

เมื่อมีการสะสมสินค้าอุปโภคบริโภค เราต่างได้แยกการสะสมให้โดดเด่นออกจากการสะสมประเภทอื่นและกิจกรรมการบริโภคแบบอื่น ในที่นี้การสะสมจึง หมายถึง

“กระบวนการการได้มาและการครอบครองของวัตถุที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น การเลือกสรรและความหลงใหล ที่เคลื่อนย้ายวัตถุออกจากประโยชน์การใช้สอยเดิม และวัตถุนั้นถูกรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุดของวัตถุหรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน”

นิยามนี้จะแยกออกจากการบริโภคธรรมดาทั่วไป และขึ้นอยู่กับนักสะสมที่เคลื่อนย้ายวัตถุจากการใช้งานแบบเดิมและวางสิ่งนั้นอยู่ในจุดที่ตัวเองกำหนดหรือนิยามไว้ ในขณะที่บางคอลเล็กชันเป็นวัตถุที่เป็นประโยชน์ เช่น โคมไฟ หรือ ที่ใส่เกลือหรือพริกไทย แต่เมื่อของเหล่านี้บรรจุเข้าไปในคอลเลกชันก็ไม่ใช้การใช้งานแบบเดิมอีกต่อไป การนิยามยังแยกการสะสมออกจากรวบรวมหรือกองระเกะระกะ แต่คอลเลกชันจะถูก “เลือก” อย่างน้อยอยู่บนฐานของขอบเขตวัตถุที่จะสร้างขึ้นเป็นคอลเลกชัน และการสะสมก็ต่างจากการเก็บจากโกดัง (Stock) ตรงที่ของจะไม่เก็บซ้ำซากกัน และตั้งอยู่บนกฎที่ว่าไม่เก็บของซ้ำกันเกิน 2 ชิ้น (No two alike)

นิยามของสะสมในที่นี้จะใช้อีกประการหนึ่ง คือ การแยกออกจกกันระหว่างนักสะสมที่กระตือรือร้นในการแสวงหาวัตถุต่าง ๆ ตลอดเวลา กับภัณฑารักษ์ที่ไม่ได้ดิ้นรนในการหาของ ภัณฑารักษ์อาจจะเป็นนักสะสมที่เสาะแสวงหาวัตถุสำหรับคอลเลกชันหนึ่ง แต่เมื่อการค้นหาลิ้นสุดลง การเก็บสะสมก็จะหยุดตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน ผู้รับมรดกบางคนหรือคนที่ซื้อคอลเลกชันเข้ามาโดยปราศจากการหามาเพิ่มเติม หรือแทนที่วัตถุชิ้นหนึ่งด้วยวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง ก็เป็นเพียงภัณฑารักษ์แต่ไม่ใช่ นักสะสม นิยามนี้ยังบ่งชี้ให้เห็นต่อว่า คอลเล็กชันยังคงเป็นเพียงคอลเล็กชันต่อไป แม้นักสะสมสิ้นสุดการเป็นเจ้าของมันแล้ว トラบาใดที่วัตถุนั้น ยังคงถูกตามหาหรือแสวงหาอย่างเลือกสรร

เพื่อที่จะสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวัตถุที่ไม่เหมือนกัน คอลเล็กชั่นจึงสามารถอยู่ได้นานกว่านักสะสม กล่าวได้ว่า การดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องของคอลเล็กชั่น เป็นสัญลักษณ์ของวัตถุที่ไม่มีวันตาย ถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของนักสะสมทุกคน

จุดกำเนิดและการแพร่หลายของการสะสม

เมื่อการสะสมเป็นกิจกรรมบริโภคอย่างหนึ่ง จึงอาจคาดคะเนได้ว่าการสะสมอาจมีการพัฒนาและเฟื่องฟูในยุคที่ลัทธิบริโภคนิยมเฟื่องฟูด้วย มีหลักฐานบางอย่างสนับสนุนและบ่งชี้สมมติฐานนี้ แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าราชสำนักหรือวัด ก็มีสิ่งของสะสม เช่น งานศิลปะ สรรพาวุธ และทรัพย์สินมีค่าในอดีตอยู่ก่อนหน้านั้น และจากงานวิจัยของ Rigby & Rigby (1944) ชี้ให้เห็นถึงการสะสมเกิดขึ้นแพร่หลาย หลังจากอาณาจักรกรีกถูกรวมเป็นปึกแผ่นโดยพระเจ้าอเล็กซานเดอร์ ในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสตกาล อันเนื่องมาจากการทะลักเข้ามาของสินค้าฟุ่มเฟือยจากทางตะวันออก โดยเฉพาะจากเปอร์เซีย วัตถุที่สะสม เช่น ภาพเขียน อัญมณี พรม เครื่องปั้นดินเผา และผ้าปักลายต่าง ๆ เมือง Sicyon เองจึงกลายเป็นศูนย์กลางในการผลิตและขายงานศิลปะ โดยอาศัยพวกดีลเลอร์เป็นผู้จัดหาให้แก่บรรดาเศรษฐีหน้าใหม่

เมื่อเมือง Pergamum ที่รุ่มรวยด้วยงานศิลปะ ตกอยู่ภายใต้อาณาจักรโรมันเมื่อ 133 ปีก่อนคริสตกาล ยิ่งทำให้กระตุ้นความสนใจในการสะสมให้แพร่หลาย เกิดความสนใจใหม่ในศิลปะกรีกและเอเชียในกลุ่มเศรษฐีชาวโรมัน โดยเริ่มขึ้นในอาณาจักรโรมันช่วง 27 ปีก่อนคริสตกาล ดังที่ Rigby & Rigby (1944) บอกไว้ว่า “ทุกวัน ผู้คนสามารถหาของสะสมได้ตลอดเวลา” ของที่วางนี้รวมถึง งานศิลปะ หนังสือ ของเก่า เหยียด รูปปั้น เครื่องทองเหลือง เซรามิก พรม เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน ฟอสซิล แมลงในอำพัน ฯลฯ Sicyon ยังคงเป็นเมืองศูนย์กลางนักท่องเที่ยวที่มักจะมิของติดไม้ติดมือกลับไปบ้าน จำพวกเสื้อผ้าของ Odysseus และเกราะของ Achilles

ระหว่างยุคกลางในยุโรป การสะสมเป็นกิจกรรมหลักของทางโบสถ์ ราชสำนัก และคนรวย เช่น Duke Jean de Berry และตระกูล Medici ขุนนางชั้นสูงของยุโรป อย่างไรก็ตามการขุดค้นหาสมบัติอาณาจักรโรมันในระหว่างปี ค.ศ. 1450-1550 ทำให้เกิดการสะสม เหยียด รูปปั้น และวัตถุโบราณ แต่ยุคของการสะสมเฟื่องฟูที่แท้จริงของคนธรรมดาทั่วไปในยุโรปและจีนและญี่ปุ่น นั้นเกิดในช่วงปีศตวรรษที่ 16 และ 17 ในแต่ละประเทศดังกล่าว การเติบโตของการสะสมสัมพันธ์กับในส่วนของการเศรษฐกิจ ถ้าไม่ใช่การในประเทศก็จะเป็นการค้าในต่างประเทศ

ในเอเชียมีความแตกต่างบ้างในบางมุมชุดของการสะสม ของที่นิยมได้แก่ ชุดน้ำชา เพอร์นิเจอร์เครื่องเงิน เครื่องทองเหลืองโบราณ กล่องยาสูบ อัญมณี เครื่องประดับ ผ้าไหมหายาก อารู และหนังสือ เป็นต้น ซึ่งเหมือนกับยุโรป สำหรับนักสะสมชาวญี่ปุ่นช่วง ยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603-1868) ของจากจีนและเกาหลี (ชุดน้ำชา เครื่องดนตรี ศิลปะคัดลายมือแกะกลอน) เป็นของสะสมที่

ได้รับความนิยมน้อยลงมาก นักสะสมชาวจีนที่มีชื่อเสียงในยุคกลางราชวงศ์หมิง (1550-1650) คือ พวกพ่อค้าเศรษฐกิจใหม่ ความนิยมที่มากขึ้น แต่งานฝีมือยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงที่ ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับพวกช่างฝีมือ ทำให้เกิดการขาดแคลนของงานศิลปะของแท้ ต่อมาจึงมี ของเลียนแบบเกิดขึ้นจำนวนมาก ว่ากันว่า 1 ใน 10 ของภาพวาดจะมีของแท้เพียงภาพเดียว

แรงผลักดันสำคัญของการสะสมในยุโรปช่วงเวลาเดียวกัน คือ การเข้ามาของสิ่งมีค่าจาก อเมริกาและจากการค้าของเอเชียระหว่างศตวรรษที่ 16-17 ชาวยุโรปหลายพันคนสร้างตู้ Wunderkammern ที่ใส่ของสะสมที่มาจากที่แหล่งอื่น โดยเป็นของจำพวก ฟันสัตว์ รองเท้า ขลุ่ย เรือแคน ตู้เฟอร์นิเจอร์ ตู้ Wunderkammern เป็นคอลเล็กชันของมหาชน ที่เป็นต้นกำเนิดของสวน สัตว์และสวนพฤกษศาสตร์ขึ้น แสดงถึงความหลงใหลของชาวยุโรปต่อความเป็นอื่น ๆ ที่แตกต่างจาก ตัวเองทั่วทั้งยุโรปและอเมริกา การเติบโตของการสะสมมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น มาจากการพัฒนา วัฒนธรรมการบริโภค เช่น การสะสมภาพสีน้ำมัน งานแกะสลัก เปลือกหอย เหริยญาษาปณ์ และวัตถุ อื่น ๆ การสะสมกลายเป็นที่นิยมสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ การสะสมกลายเป็นสิ่งเฉพาะชั้นไม่ใช่เพียง แค่วัตถุ แต่ยังรวมไปถึงประวัติศาสตร์ เพศ ชนิด การแยกประเภทแบบอื่น ๆ ที่ถูกกำหนดเข้ามา แม้แต่คอลเล็กชันของตุ๊กตา หนังสือการ์ตูน และขวดเหล้า

หากจะบอกว่าการสะสมเป็นเพียงการแสดงออกถึงวัฒนธรรมการบริโภค ก็คงจะไม่ถูกไป ทั้งหมด เพราะมีหลักฐานว่าการสะสมเกิดขึ้นก่อนยุคประวัติศาสตร์ โดยพบการสะสมก้อนกรวดเมื่อ 8,000 ปี ที่แล้วในถ้ำฝรั่งเศส นอกจากนี้ก็ยังพบว่า ของสะสมอื่น เช่น ฟอสซิล หินควอตซ์ หอยทะเล ในถ้ำอื่น ๆ นอกจากนี้ชุดของวัตถุเหล่านี้ สามารถถูกมองว่าเป็นคอลเล็กชันของส่วนบุคคลหรือกลุ่ม สะสม แนวโน้มของการเกิดสะสมจึงเกิดขึ้นชัดเจน ว่ามีมาก่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมและไม่ได้ปฏิเสธ ด้วยว่านักสะสมยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีความรู้สึกถึงการแสวงหาวัตถุและเป็นเจ้าของ ที่จริงแล้ว ความเชื่อที่ว่าเมื่อคนตายควรถูกฝังรวมไปพร้อมกับสิ่งของบางอย่างของตัวเจ้าของ ทำให้เห็นว่าการ ผูกติดกับคนและวัตถุมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องไปถึงโลกหลังความตาย วัตถุสะสมต่าง ๆ จึงอาจจะรับ บางสิ่งบางอย่างมาจากต้นกำเนิดของมันเหมือนกัน

การแพร่หลายของการสะสมส่วนบุคคลเกิดจากการที่คอลเล็กชัน ที่มักจะอยู่ทนกว่าเจ้าของ นอกจากนี้ ยังมีเหตุมาจากคอลเล็กชันที่ดีที่อยู่พิพิธภัณฑน์ ก็มาจากคอลเล็กชันจากเจ้าของที่ดีที่สุดด้วย พิพิธภัณฑน์ทำให้รูปแบบว่าอะไรคือคอลเล็กชันที่ดี ซึ่งเป็นการให้ความชอบธรรมต่อการสะสม คอลเล็กชันเหล่านี้ นอกจากจะถูกบูชาแล้วยังช่วยนิยามความรู้สึกของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิภาค และ ชาติด้วย เมื่อการสะสมของส่วนบุคคลเติบโตขึ้น บางครั้งพิพิธภัณฑน์จึงโตขึ้นตามไปด้วย แม้การสะสม จะเผยแพร่และเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสะสมมีจำนวนน้อยมาก

งานวิจัยส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้นี้ เรื่องการสะสม คือ งานเชิงประวัติศาสตร์และเน้นไปถึงกิจกรรมการสะสมของวัฒนธรรมชนชั้นสูง ส่วนมากเป็นงานศิลปะ ได้ทบทวนและพูดถึงวงกว้าง ๆ เกี่ยวกับงานวิจัยดังกล่าวและยังอธิบายถึงแรงจูงใจในการสะสมด้วย มีงานศึกษาที่น่าสนใจในด้านอื่น ๆ เชิงประวัติศาสตร์ของนักสะสม

มีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ตรวจสอบการสะสมในเชิงเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันพ่อค้าคนกลางและผู้ผลิตของสะสม อาจมองถึงการสะสมในเชิงเศรษฐกิจ แต่นักสะสมส่วนใหญ่ไม่ใช่ นักสะสมที่ดีที่สุด คือการพยายามเข้าใจว่าประโยชน์ที่ว่่านั้นคืออะไร คำถามเรื่องแรงผลักดันของนักสะสมที่พูดถึงมักจะบอกว่า นักสะสมดูเป็นคนที่มีพฤติกรรมแปลก ๆ หมกมุ่น ต่อต้านสังคม หรือบางคนชอบวัตถุมากกว่าตัวบุคคล วิวัฒนาการของมนุษย์ ข้อเสนอเหล่านี้บ่อยครั้งมองว่าการสะสมคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของเก็บสะสมของสัตว์ แต่จะเห็นว่านิยามของการสะสมที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านั้น ไม่เหมือนการสะสมแบบเชิงหวงหรือการซ่อนของสัตว์ ยิ่งกว่านั้น ความโดดเด่นของนักสะสมคือ เขามีความต้องการจะเก็บคอลเล็กชันและมีความปรารถนาแรงกล้า การสะสมของพวกเขาจึงน่าจะแตกต่างจากพฤติกรรมของสัตว์ นักเขียนจากนิตยสารของไทม์ลอนดอนนำจดหมายถึงบรรณาธิการที่พูดถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “หมาที่เก็บกระดูกเก่าซึ่งไม่มีเนื้อติดแล้ว ก็เหมือนกับนักสะสมที่เก็บสิ่งของวัตถุที่ล้ำสมัยแล้ว แสตมป์ที่ใช้แล้ว สำหรับคนก็เหมือนกระดูกที่ไม่มีเนื้อติดของหมา แต่นักสะสมแสตมป์ก้าวไปไกลยิ่งกว่าหมาตรงที่แสตมป์เก่ามากกว่าใหม่ในขณะที่หมาเองไม่ใช่ นักสะสม นักสะสมมีอะไรที่ซับซ้อนอย่างกว่านั้น เนื่องจากเขามีจินตนาการถึงคอลเล็กชันที่สมบูรณ์แบบ แต่หมาไม่มีที่ไหนจะฝันถึงการได้มาของกระดูกแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกนี้”

Clifford (1985) กล่าวไว้ว่า เมื่อเราสอนเด็กถึงกฎของการเลือกเฟ้นค้นหาและระบบการตั้งชื่อ เพื่อแนะแนวทางการสะสมให้พวกเขา ในขณะที่เดียวกันเราก็กระตุ้นและหาแรงจูงใจให้เขาเกิดการเสาะแสวงหาและเกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของในสิ่งที่จะสะสมด้วย

แนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของการสะสมเป็นเรื่องเชิงจิตวิทยามากขึ้น มีผู้เสนอว่าการสะสมเกิดมาจากความต้องการและความหมกมุ่นของนักสะสมที่ชอบการมองการได้มา และความหลงใหลในตัววัตถุที่สะสม โดยรูปแบบหนึ่งของความรู้สึก นอกจากนี้ ยังมีคนอธิบายว่าการสะสมคือโรคหรือภาวะทางจิตที่ถูกครอบงำและบางคนบอกว่านักสะสมพยายามจะเติมเต็มสิ่งที่เขาได้รู้สึกว่าเขาขาดบางสิ่งไปในวัยเด็ก เพื่อลบบางสิ่งที่อยู่ในจิตใจออกไป

นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมสะสมของเด็กในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 การศึกษาในปี 1900 พบว่าเด็กนักเรียนมีคอลเล็กชันโดยเฉลี่ยระหว่าง 3-4 อย่าง มีมากที่สุดของเด็กช่วงวัยอายุ 8-11 ปี และช่วงการสะสมจะเริ่มลดน้อยลงในปี 1927 และในช่วงเศรษฐกิจขาลงช่วงทศวรรษที่ 1930 พบว่าเด็กอายุ 10 ปีจะมีคอลเล็กชัน 12 อย่าง ซึ่งการสะสมนี้ เกิดจากการว่างงาน

และการขาดความหวัง และถูกมองว่าเป็นเชิงการผลิตมากกว่าการบริโภค บางคนเรียกว่า ความบันเทิง ที่เอาจริงเอาจัง

อย่างไรก็ตามในสังคมบริโภคนิยม ก็มีการบริโภคในแง่มุมของการสะสม เช่น ตุ๊กตา การ์ดของเล่น โมเดล พิกเกอร์ เครื่องบินจำลอง เป็นต้น โดยศาสนาเองก็ถูกนำมาทำให้เป็นสินค้า ตัวอย่างเช่น เด็กจากประเทศอิสราเอลสะสมการ์ด Rabbi อย่างไรก็ตาม การสะสมก็มีขึ้นได้ในสังคมที่ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบตลาด อย่างในโซเวียตและโรมาเนีย การสะสมแสตมป์ ป้ายรูปท่านผู้นำต่าง ๆ และแผนที่ก็มีให้เห็นทั่วไป

Campbell (1987) กล่าวว่า การพัฒนาของวัฒนธรรมการบริโภคนำไปสู่การทำให้โรแมนติก ทำให้เกิดความหลงใหล วัตถุในคอลเล็กชันที่ไม่มีราคาเป็นเรื่องของเศรษฐกิจโรมานซ์มากกว่าเศรษฐกิจสินค้าเงินตรา วัตถุกลายเป็นของพิเศษ การสะสมคืออาณาจักรของตำนานที่เกี่ยวกับวัตถุจำพวกที่น่าศรัทธา เชิงพิธีกรรม และมีความศักดิ์สิทธิ์ ด้วยตำนานแบบนี้ บางครั้งนักสะสมมักมองว่าตัวเองเป็นผู้บูชาชีวิตทรัพย์สินที่ใช้การไม่ได้ให้กลับมามีคุณค่า ซึ่งเขามองว่าตนเองต่างกับพ่อค้าคนกลาง ด้วยกิจกรรมการสะสมที่ถูกทำให้โรแมนติกและวัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์ ทำให้นักสะสมปฏิเสธว่าพวกเขาไม่ได้เป็นพวกวัตถุนิยม

หลังจากจุดสูงสุดของการสะสมในวัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นการสะสมจะน้อยลง แม้ว่าเด็กไม่ทั้งหมดจะทิ้งคอลเล็กชันของตน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเช่นนั้น กิจกรรมการสะสมจะเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วงวัยกลางคน โดยเฉพาะผู้ชาย ซึ่งอาจสะท้อนถึงการมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากกว่าผู้หญิง การแข่งขันหรือการมีอำนาจในการตัดสินใจ แม้ว่าการสะสมจะถูกมองว่าเป็นแบบฉบับในตัวผู้หญิง แต่ความแตกต่างในเพศสภาพ (Gender) ไม่ค่อยมีอิทธิพลมากต่อการสะสม ร้อยละ 41 ของคนอเมริกันที่เป็นนักสะสม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดก็เป็นนักสะสมแสตมป์ ในอังกฤษนักสะสมเพศหญิงมีพอ ๆ กับเพศชาย แต่เพียงเพศหญิงจะถูกมองว่าการสะสมเป็น “งานฝีมือกระจุกกระจิก” อย่างไรก็ตาม ชนิดของการสะสมเพศหญิงและชายยังคงมีความแตกต่างกันของสะสมเพศชาย เช่น เครื่องใช้ต่าง ๆ อาวุธ ขวดเหล้า แต่ส่วนของเพศหญิงจะเป็นประเภทของตกแต่งบ้านของใช้ในบ้านของสวยงาม ของกระจุกกระจิกทั่วไป

ท่ามกลางการวิจารณ์ต่าง ๆ นั้น ประเด็นหนึ่ง คือ มองว่าคอลเล็กชัน คือ วัตถุเล่น ๆ ไม่จริงจังต่อการบริโภค (Consumption) มากกว่าการจะเป็นวัตถุที่สร้างสรรค์ของงานผลิต (Production) การวิพากษ์ทำนองนี้ จึงมุ่งตรงไปยังนักสะสมหญิง มีการตั้งข้อสังเกตว่า ฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 ผู้ชายมักถูกมองว่าเป็นนักสะสมที่เอาจริงเอาจัง ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงจะถูกมองเชิงเหยียดว่าเป็นเพียงคนซื้อของกระจุกกระจิก มีงานศึกษาที่เกี่ยวกับคู่สามีภรรยา พบว่ามีความแตกต่างอย่างเป็นระบบของคอลเล็กชันระหว่างชายและหญิง คอลเล็กชันของผู้ชายจะถูกมองจำกัดว่า เป็น

พวกขนาดใหญ่ กลไกต่าง หายาก และเป็นทางวิทยาศาสตร์ แต่ในของเพศหญิงจะถูกมองว่าต้องเป็นอะไรที่สวยงาม อ่อนแอ อบอวน น่าทะนุถนอม ประดับประดา จะเห็นว่าการวิพากษ์เช่นนี้ มีอคติต่อเพศสภาพ ไม่ต่างอะไรไปจากขบวนการที่ทำให้โรแมนติค แรงผลักดันในด้านวัฒนธรรมการบริโภค เราอาจจัดคุณลักษณะของการวิพากษ์แบบนี้ว่าเกินความพอดี ท่ามกลางนักสะสม การวิพากษ์แบบอื่น ๆ ในการสะสม ได้แก่ การเผยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของการหมกมุ่นในคน ๆ หนึ่ง ซึ่งสูญเสียการควบคุมและเสพติดกับการเสาะแสวงหา และความต้องการเป็นเจ้าของ แม้ว่ามีนักสะสมจำนวนน้อยที่อาจจะไปหมกมุ่น แต่ยังสามารถควบคุมกิจกรรมการเสาะแสวงหาของสะสมของตนเองได้ ซึ่งตรงนี้เราสามารถเห็นความเชื่อมโยงของรูปแบบที่โรแมนติค กับศิลปินแบบอุดมการณ์โรแมนติค แม้ว่าอาจทำให้ถูกแย้งได้ว่า ศิลปินเกี่ยวข้องกับกิจกรรมผลิตผลงานมากกว่าการบริโภค แต่ดังที่เคยกล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะเห็นนักสะสมเกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานที่สร้างสรรค์ได้ด้วยเช่นกัน

ส่วนหนึ่งที่ยุ่งยากเกี่ยวกับการวิจารณ์งานสะสม เนื่องจากมีนักสะสมที่หลากหลาย และมีเหตุผลมากมายในการสะสมผลงาน มีงานวิจัยที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งได้บอกว่า นักสะสมได้แยกกลุ่มของเขาเองออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบ A ที่มุ่งมั่นสะสมให้ครบคอลเล็กชันและแบบ B ที่เห็นความงามเป็นสิ่งสำคัญ ไม่จำเป็นต้องเป็นคอลเล็กชันสมบูรณ์แบบก็ได้ ซึ่งมีผู้วิจารณ์นักสะสมแบบ A ว่าอยู่ในกลุ่มประเภทพวกหมกมุ่น ในขณะที่เดียวกันที่วิจารณ์ในกลุ่ม B มองว่าเป็นพวกโรแมนติคเกินเหตุ และใช้เหตุผลตัดสินใจและความพอใจในการสะสม

การวิจารณ์โดยตรงในการสะสมส่วนใหญ่เลยเรื่องคำถาม ว่าทำไมนักสะสมจำนวนมากจึงเลือกสะสมสิ่งของบางอย่าง และอธิบายกิจกรรมการสะสมนี้ได้อย่างไร วัตถุบางอย่างไม่ได้ตั้งใจที่จะสะสม หรือนักสะสมบางคนสะสมเฉพาะมีสิ่งเฉพาะตัวที่เชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ของตนเอง อาชีพ หรือประสบการณ์ แต่บางครั้งการสะสมเริ่มได้จากการได้รับ “ของขวัญ” จากเพื่อนหรือครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้น การที่เราตระหนักถึงว่าเรามีของชนิดหนึ่งหรือสองหรือสามชิ้น ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการสะสม Belk (1995) พบว่าประโยชน์ที่ได้มาจากการสะสม คือ ความรู้สึกถึงการมีประสบการณ์ อำนาจและเป็นผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการสะสมแล้ว วัตถุที่สะสมก่อให้เกิดโลกในอุดมคติ ที่นักสะสมสามารถตั้งกฎเกณฑ์ของตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมีความรู้สึกถึงชัยชนะของการได้ครอบครอง ของวัตถุที่หายาก ก่อให้เกิดทั้งความเชื่อมั่นและทักษะของตนเอง การติดตามอย่างต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญ และจะได้เพิ่มความรู้สึกที่น่าตื่นเต้นไปด้วย เมื่อโชคดีที่มีโอกาสได้พบวัตถุที่ตนเองได้ตามหาและสามารถมีอำนาจต่อรองราคาได้ เรามักได้ยินเรื่องเล่าเกี่ยวกับการค้นหาของได้โดยบังเอิญเสมอ งานวิจัยของ Denefer (1980) กล่าวไว้ว่า ความรู้และความเชี่ยวชาญของนักสะสมเป็นแหล่งที่มาของสถานะภายในกลุ่ม

เฉพาะหรือกลุ่มเพื่อนนักสะสมด้วยกัน บางคนถูกให้ความสำคัญว่ามีความสำคัญต่อวงการ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ หรือแม้แต่ศิลปะ (ถึงแม้จะเป็นของเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ตามเช่น กระจ่าง เบียร์ หนูนม) การรวบรวมและจัดประเภทของสิ่งของเป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิงในตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มของคนที่มีความสนใจเหมือนกัน การได้สังคมกับเพื่อนนักสะสมก็สร้างความเพลินเพลินทางสังคมและมีความรู้ของชุมชนเกิดขึ้นด้วย

คอลเล็กชันอาจสะท้อนถึงความโหยหาในอดีตของความสนุกและอิสระในวันเยาว์ นักสะสมบางคนพยายามหาความบันเทิงกับคอลเล็กชันที่เคยสูญหายไปในวันวัยเด็ก เพราะนักสะสมวัยผู้ใหญ่ มักจะเป็นอยู่ในช่วงเวลาที่ลูกหลานแยกตัวออกไป พวกเขาจึงมีทั้งช่องว่างที่จะมาเติมเต็มความสุขความ เป็นครอบครัวที่อบอุ่นที่เคยมีอยู่ก่อนหน้านี้ และมีเงินเหลือเฟือเพื่อที่จะไปทุ่มเทกับคอลเล็กชัน แต่ใน ขณะเดียวกัน บางครั้งสมาชิกก็เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตรงส่วนนี้และบ่อยครั้งที่สมาชิกใน ครอบครัวก็เริ่มมีความขัดแย้งและขุ่นเคืองที่นักสะสมเสียอุทิศตัวเองไปกับเรื่องความรัก เงิน โดยใช่ เหตุ คอลเล็กชันบางครั้งจึงเปรียบเสมือนกับคู่แข่งของนักสะสม บรรดาสมาชิกในครอบครัวจึงไม่เต็ม ใจเท่าไรนักที่จะเก็บคอลเล็กชันพวกนี้ไว้ เมื่อเจ้าของได้เสียชีวิตลง ด้วยเหตุนี้ นักสะสมจึงพยายาม มองหาคนนอกครอบครัวมาเป็นทายาทที่จะมาสะสมหรือเก็บคอลเล็กชันต่อไป

แม้ว่าการสะสมอาจมีเหตุในการตัดสินใจในการสะสมว่า คอลเล็กชันของพวกเขา คือ การ ลงทุนทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีการอ้างถึงคอลเล็กชันของพวกเขา คือ มรดก สำหรับลูกหลานที่จะมารับช่วงต่อไป เป็นความพยายามของนักสะสมที่จะสร้างความชอบธรรมให้แก่ นิยามคำว่า การสะสม ว่าการสะสมเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่มีเหตุผลมากกว่าการทำสิ่ง ประหลาด นอกจากนี้ตลาดงานศิลปะ การมีคอลเล็กชันของพิพิธภัณฑ์ที่สนใจต่อคอลเล็กชันที่โด่งดัง ก็ช่วยสร้างความชอบธรรมให้แก่การสะสมด้วย

การสะสมบางอย่างยังสร้างความน่าสนใจให้ตัวมันเองด้วยและจนบางครั้งกลายเป็นของที่มี มูลค่าสูงเกินกว่าจะประเมินได้ Belk (1995) ยกตัวอย่างไว้ว่า เพื่อนของเขามีการกล่าวทักทายให้กับ วัตถุโบราณของเขา และเห็นว่าหนังสือในคอลเล็กชันของเขามีชีวิตจิตใจเหมือนกับคน ก่อนหน้านี้ที่ได้ กล่าวถึงการสะสมที่อยู่บนพื้นฐานของความโรแมนติก และการเปรียบเทียบวัตถุนิยมกับการต่อต้าน วัตถุนิยม รวมไปถึงการอธิบายการสะสมที่อยู่บนพื้นฐานในฐานะกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหมดสิ้นความ เป็นสินค้า (Decommoditization) เป็นการย้ายวัตถุออกจากวงจรการตลาดและยกย่องให้อยู่ใน คอลเล็กชัน วัตถุที่สะสมจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถแลกเปลี่ยนได้อีกต่อไป เมื่อตัวของวัตถุได้เข้ามาอยู่ใน คอลเล็กชันฐานะของสะสม สินค้าชิ้นนั้นจึงกลายเป็นวัตถุที่ได้รับการยกเว้นจากการตีค่าในเชิงของตัว เงิน เนื่องจากนักสะสมให้ค่ามันในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของคอลเล็กชัน วัตถุสะสมที่เคยใช้ประโยชน์ ใช้สอยได้ก็จะไม่เป็นวัตถุแบบเดิมอีกต่อไป คุณค่าของการใช้งานวัตถุจะถูกจัดตำแหน่งใหม่และเปลี่ยน

คุณค่าไปสู่เชิงสัญลักษณ์มากขึ้น การสะสมสามารถถูกมองได้ว่าเป็นเครื่องบูชาที่เชื่อมต่อกับความนิยม เปรียบเสมือนกับของขวัญจากคนรักก็จะเปลี่ยนไปในรูปแบบเชิงพิธีกรรมไปโดยทันที จากเริ่มแรกวัตถุชิ้นนี้เป็นของในตลาดทั่วไป ถึงกลายมาเป็นสมบัติส่วนตัวทันที ดังนั้น วัตถุที่อยู่ในคอลเล็กชันจึงถูกกำหนดเป็นบริบทใหม่ทันที และเลื่อนไหลไปสู่สถานที่ในเชิงการเตือน การเคลื่อนของวัตถุตลาด ๆ ไปสู่ตำแหน่งใหม่ดังกล่าว จึงเป็นการเชิดชูและปฏิเสธวัฒนธรรมการบริโภคแบบเดิม ๆ ออกไป

การสะสม ไม่ว่าจะโดยบุคคลและพิธีภัณฑ์ เป็นงานสมัยใหม่ที่สำคัญในแง่ของการรวบรวม และการควบคุมของสมบัติโลก ไม่ใช่แค่การล่าและเก็บหาของ สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดจากการสะสมจากยุคแรก คือ คอลเล็กชันถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในตลาดของสะสมหลายแห่ง ทำให้เกิดคอลเล็กชันสำเร็จรูป ที่สำหรับขายล็อตใหญ่ให้แก่บุคคลทั่วไปในยุคอาหารสำเร็จรูป อินเทอร์เน็ต พร้อมใช้ และความพึงพอใจสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ในทุกวันนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับคอลเล็กชันสำเร็จรูป ถูกมองว่าไม่ใช่ความพึงพอใจต่อของสะสมอีกต่อไป ไม่มีการเสาะหาหรือตามล่าของหายากอีกต่อไป รวมไปถึงไม่มีการได้ทดลองใช้ทักษะในการหาหรือเสี่ยงโชค และเกิดความยินดีที่ได้เห็นคอลเล็กชันนั้นเกิดขึ้น

คอลเล็กชันสำเร็จรูปอย่างบริษัท Franklin Mint, Danbury Mint, Lenox Collections และ Bradford Exchange อาจมีเสน่ห์ต่อพวกภัณฑารักษ์ แต่ถ้าไม่มีการเสาะแสวงหาของอย่างอื่นในชุดสะสมจากบริษัทเหล่านี้ การเป็นผู้ซื้อแบบนี้คงไม่มีทางเรียกว่านักสะสมได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า โลกาภิวัตน์ และการทำให้เป็นรูปแบบธุรกิจของงานสะสม สมควรได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เช่น ผลกระทบประมูลสินค้า หรือวัตถุบน Ebay บริษัทที่เอื้ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการสะสม

จะเห็นว่าพ่อค้าคนกลางในตลาดของสะสมได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยกรีกและโรมันมาช้านานแล้ว ศิลปินที่มีชื่อเสียงก็มักได้รับการอุปถัมภ์จากนักสะสม แต่ปัจจุบันเรื่องของพ่อค้าคนกลางหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสะสมอาจจะไม่ใช่แค่เพียงเรื่องความรู้และทุนที่จะสร้างการสะสมขึ้น แต่ยังเป็นเรื่องของโปรโมชั่นและแพชั่นไปด้วย

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของความต้องการในการสะสม อาจจะต้องดูเพิ่มเติมในเรื่องของขอบเขตหรือเส้นแบ่งระหว่างการสะสมหรือบริโภค ดูวิธีการสร้างสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสิ่งของที่ดูมีคุณค่าหรือควรค่าแก่การสะสมได้อย่างไร Benjamin (1986) เป็นกังวลเกี่ยวกับงานศิลปะในยุคที่เกิดการทำของเลียนแบบ ในขณะที่เดียวกัน เขากลับสนใจโลกการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้ครั้งละมาก ๆ อย่างไรก็ตามก็ ชื่นตรงกันข้ามที่เห็นได้ชัดนี้ ทำให้เห็นถึงความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของตัวบุคคลกับวัตถุ (Material Culture) ในสังคม

ในมุมมองของการอุทิศตนและความชำนาญเรื่องวัตถุของนักสะสมนั้น ช่วยสร้างความชอบธรรมให้การสะสม แม้ว่าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้น นักสะสมถูกมองในแง่ลบว่าเป็นคนสันโดษที่มีความตระหนี่ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ถ้าอย่างน้อยการสะสมถูกมองว่าเป็นการบริโภคอย่างหนึ่ง ธรรมชาติของวัตถุนิยมและทางตรงกันข้ามเปรียบเสมือนเส้นคู่ขนานที่ไม่มีวันจบสิ้น เนื่องจากวัฒนธรรมวัตถุนิยมที่อยู่ในสังคมบริโภคนิยมเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนของการแสดงตัวตน เต็มไปด้วยข้อถ้อยแถลงต่าง ๆ ดังนั้น การสะสมจึงถูกมองว่าเป็นการหมกมุ่นที่ไม่มีสาระและอาจถูกมองถึงความลึกซึ้งได้เช่นเดียวกัน

2.2 ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อเปรียบได้กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อ ๆ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลสิ่งใหม่ ๆ ในการเลือกใช้สื่อ นั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการโดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) เปรียบเสมือนเครื่องมือกรองข่าวสารในการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนการเปิดรับสื่อ 3 ขั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุภิญญา อำแพงแสง, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนที่จะเลือกจะสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจและยังรวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารกับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติที่มีอยู่

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ต่อจากที่ตัวบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วตัวบุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือตีความหมายตามสารที่ตนเองได้รับนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อ ความต้องการ และความคาดหวัง หรือในสภาวะอารมณ์ในตอนนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารตามความพอใจของตนเอง

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มของการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้น ๆ โดยเฉพาะตรงส่วนที่ตนเองสนใจ ความต้องการและทัศนคติ รวมกันเป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและบ่อยครั้งที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่มีความขัดแย้งหรือเรื่องที่ตนเองค้านกับความคิดของตน ดังนั้น การเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระที่ได้รับ จะเท่ากับเป็นการช่วยเสริมในส่วนเรื่องของทัศนคติหรือความเชื่อเดิมที่ตนได้รับให้มีความมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือจะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

พีระ จิโรโสภณ (2547, หน้า 637-639) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ขั้น

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนและความรู้สึกนึกคิดเดิม เนื่องจากจะทำให้การได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องและลงรอยกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากนี้บุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไว้แล้ว ได้เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าการที่ต้องหาข้อมูลที่แย้งกับความรู้สึกของตน

2) การเลือกรับรู้หรือการตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากที่ใดที่หนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีการตีความที่แตกต่างกันออกไป ความหมายของข่าวสารจึงไม่ได้อยู่ที่รูปภาพหรือคำพูด แต่อยู่ในที่ตัวผู้รับสารว่าจะเลือกรับรู้หรือตีความไปในทิศทางใด อาจจะเป็นความรู้สึกหรือความเข้าใจของตนเอง ตามประสบการณ์ความเชื่อของคน หรือแรงจูงใจ

3) การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร ความต้องการและทัศนคติ และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือเลือกที่จะไม่สนใจ การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนกับการกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับ บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ตอนแรก โดยไม่เลือกอ่านหรือฟังเลย ผู้รับสารอาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง แต่ถ้าข่าวนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความที่แตกต่างออกไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสที่จะปฏิเสธข่าวสารได้อีก เป็นขั้นตอนสุดท้าย เลือกจำจดเฉพาะบางส่วนที่ตนสนใจหรือต้องการ

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการของข่าวสารของผู้รับสารทำให้เกิดพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารมากขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของตัวบุคคลหรือผู้รับสารถือเป็นตัวแปรแทรกกลาง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อธิบายสื่อไม่เป็นไปตามต้องการ โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) เนื่องจากแต่ละตัวบุคคลมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป โครงสร้างนี้เกิดจากการสร้างเครื่องกรองทางจิตใจ หรือ (Mental filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางส่วนที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของตัวบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคม

หรือความสัมพันธ์ทางสังคมส่วนบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามีย่อมสละเวลามานั่งดูทีวีกับภรรยา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีเอาไว้

2) หลักเลือกการรับรู้ (Principle of selective perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรก คือความเข้าใจในตัวบุคคลแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และตีความข่าวสาร ที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน ให้มีความหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจจะมีการตีความเรื่องท่าเต้นและการแต่งกายของศิลปินนักร้องว่าเป็นเรื่องสำคัญกว่าเสียงร้อง แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ใหญ่มองถึงว่าเสียงร้องนั้นมีความสำคัญมากกว่าเรื่องการแต่งกาย เป็นต้น

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective recall) ในกรณีนี้ สำหรับบางคนหรือคนบางกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับบางกลุ่มเรื่องราวจากสื่อต่าง ๆ บางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้น มักเกิดอย่างเส้นคู่ขนานไปกับเรื่องที่เลือกสนใจกับเรื่องที่เลือกรับรู้ ขั้นตอนที่เกิดก่อนหรือหลัง

4) หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of selective action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียว นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราอาจเคยชินในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และการมีปฏิกริยาที่เป็นข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจในการรับรู้และจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวไปเมื่อข้างต้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อดอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ในช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

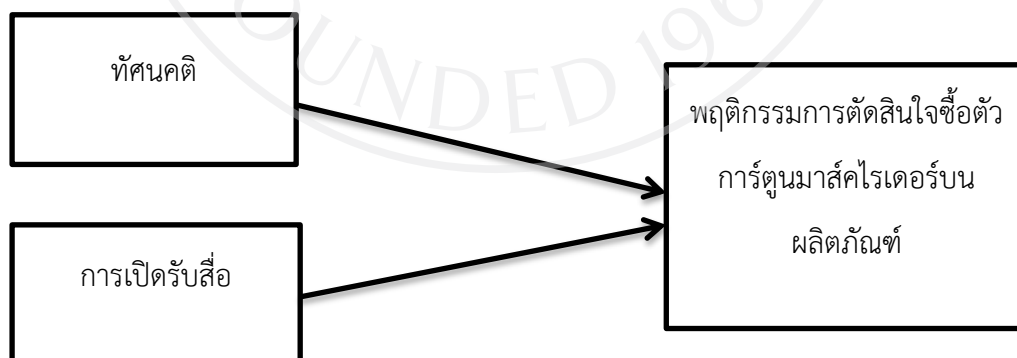
โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการแสวงหาข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องมีการค้นหาข้อมูลมากๆ จึงต้องมีการใช้เวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลดีต่าง ๆ ของสินค้าจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ขึ้นมา แต่ถ้ากรณีไม่พอใจกับการที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตัวสินค้า อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.4 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสคอตโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกรูปวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ Facebook ใน Fanpage “คนรักไอ้ผัดแดง” จำนวน 164 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power โปรแกรมดังกล่าวจะคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เชิงสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ

1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product-Moment Correlation Coefficient) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.3 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 111 คน

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.25 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.90 ตัวแปรทำนายมีจำนวน 4 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 232 คน

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (t-test) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.5 ค่าแอลฟา 0.05 และค่าเบต้า 0.95 ตัวแปรทำนายมีจำนวน 1 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 176 คน

ดังนั้น ผลการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 164 คน โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ผลทางสถิติทุกประเภทในการวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารบทความและดัดแปลงจากหนังสือซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และข้อมูลประเภทการจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้สถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะการเปิดรับช่องทางข้อมูล ข่าวสารแหล่งข้อมูลที่ใช้และประเภทสื่อที่ใช้จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล

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

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ด้านประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของคำถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

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

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาส์คไรเดอร์บนตัวสินค้า จำนวน 6 ข้อใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

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

เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ตัวแปร ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยกำหนดช่วง ดังนี้

ค่า r มีค่า 0.80 ขึ้นไป	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า r มีค่า 0.61-0.80	=	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่า 0.41-0.60	=	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.20-0.40	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.20	=	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 164 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 ตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพจคนรักไอ้มดแดง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มีนาคม 2561

3.4 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคะแนนค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลลักษณะการแสวงหาข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก

ส่วนที่ 3 เป็นค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way Anova เพื่อหาค่าความแตกต่างและใช้สถิติของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ด้วยกำหนดเกณฑ์ความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\alpha=0.05$) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของผู้บริโภคด้านเพศและสถิติ One-way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาจะมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติของเพียร์สัน (Pearson's

Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน คือ .05



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเตอร์ (ไอ้มดแดง) บนบรรจุภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเตอร์บนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาสค์ไรเตอร์บนตัวผลิตภัณฑ์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	88.4
หญิง	19	11.6
รวม	164	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 และเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	7	4.3
18 -27 ปี	18	11.0
28-37 ปี	58	35.4
38-47 ปี	76	46.3
47 ปีขึ้นไป	5	3.0
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 38-47 ปีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับที่สองคือช่วงอายุ 28-37 ปีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4 อันดับที่สามคือช่วงอายุ 18-27 ปีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับที 4 คือช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้ายอายุ 47ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	26.2
ปริญญาตรี	94	57.3
ปริญญาโท	26	15.9
ปริญญาเอก	1	0.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อันดับที่สองคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับที่สามคือระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9 และอันดับสุดท้ายปริญญาเอกจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร	45	27.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	49	29.9
นักเรียน/นักศึกษา	52	31.7
อื่น ๆ	5	3.0
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อันดับที่สองคือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อันดับสามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคารจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 อันดับสี่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (*หมายเหตุ* อาชีพอื่น ๆ ไม่ได้ระบุไว้ว่าประกอบอาชีพอะไร)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	28.7
15,001-25,000 บาท	42	25.6
25,001-35,000 บาท	51	31.1
35,001-45,000 บาท	13	7.9
45,000 บาทขึ้นไป	10	6.1
รวม	164	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อันดับที่สองมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับสาม มีรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

อันดับที่สี่มีรายได้อยู่ที่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6: ช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	M	SD	ระดับ
Youtube	3.88	1.217	มาก
Facebook	4.43	0.728	มากที่สุด
Line	2.57	1.42	น้อยที่สุด
TV Magazine	2.71	1.50	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจาก Facebook อยู่ที่ 4.43 อันดับที่สอง คือ Youtube อยู่ที่ 3.88 อันดับที่สาม คือ TV Magazine อยู่ที่ 2.71 และอันดับสุดท้ายคือ LINE อยู่ที่ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจบนผลิตภัณฑ์

ความสนใจบนผลิตภัณฑ์	M	SD	ระดับ
ของแถม	4.26	0.962	มากที่สุด
ภาพการ์ตูนบนสินค้า	3.89	0.965	มาก
คุณสมบัติของสินค้า	3.46	1.34	มาก
วัสดุที่ใช้ผลิตของแถม	3.36	1.32	ปานกลาง
ประโยชน์ของ ของแถม	3.01	1.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจ คือ ของแถม อยู่ที่ 4.26 อันดับที่สอง คือ ภาพตัวการ์ตูนบนสินค้าอยู่ที่ 3.89 อันดับที่สาม คือ คุณสมบัติของสินค้าอยู่ที่ 3.46 อันดับสี่ คือ วัสดุที่ใช้ผลิตของแถมอยู่ที่ 3.36 และอันดับสุดท้าย คือ ประโยชน์ของ ของแถม อยู่ที่ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ช่วงเวลา	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
05.00-10.00 น.	2.55	1.24	น้อย
10.01-15.00 น.	3.51	0.97	มาก
15.01-20.00 น.	4.24	0.98	มากที่สุด
20.01-04.59 น.	4.37	1.04	มากที่สุด
ตลอดเวลา	3.22	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการเปิดรับที่ 20.01-04.59 น. อยู่ที่ 4.37 อันดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 15.01-20.00 น. อยู่ที่ 4.24 อันดับที่สาม คือ ช่วงเวลา 10.01-15.00 น. อยู่ที่ 3.51 อันดับที่สุด คือ ตลอดเวลาอยู่ที่ 3.22 และอันดับสุดท้ายอยู่ที่ช่วงเวลา 05.00-10.00 น. อยู่ที่ 2.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ประเทศที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ไทย	3.53	1.14	มาก
ญี่ปุ่น	3.79	1.18	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับสื่อของประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.79 และอันดับต่อมาคือประเทศไทย อยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
บริโภค	3.00	1.12	ปานกลาง
สะสม	4.49	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อสะสม อยู่ที่ 4.49 และอันดับต่อมาซื้อเพื่อบริโภคอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ซื้อครบชุดตามแบบที่มี	3.95	1.13	มาก
ซื้อเป็นบางอย่าง	3.47	1.29	มากที่สุด
ซื้อเพราะมีความชอบบางอย่างของผลิตภัณฑ์	3.13	1.30	ปานกลาง
ซื้อเพราะไม่มีตัวเลือกอื่น	2.44	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อครบชุดตามแบบที่มี อยู่ที่ 3.95 อันดับที่สองซื้อเป็นบางอย่าง อยู่ที่ 3.47 อันดับที่สาม ซื้อเพราะมีความชอบบางอย่างของตัวผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ 3.13 และอันดับสุดท้ายซื้อเพราะไม่มีตัวเลือกอื่น อยู่ที่ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.85	1.28	มากที่สุด
2-4 ครั้งต่อเดือน	3.63	1.32	มาก
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2.57	1.15	น้อย
เลือกซื้อเฉพาะตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย	2.97	1.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 3.85 อันดับที่สอง จำนวนการซื้อต่อครั้งที่ 2-4 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 3.63 อันดับที่สาม จำนวนการซื้อต่อครั้งที่เลือกซื้อเฉพาะตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย อยู่ที่ 2.97 และอันดับสุดท้ายจำนวนการซื้อต่อครั้งที่ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ปริมาณราคาในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค

จำนวนการซื้อ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
น้อยกว่า 100 บาท	3.83	1.03	มาก
100-200 บาท	3.19	1.27	ปานกลาง
มากกว่า 200 บาท	2.71	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อน้อยกว่า 100 บาท อยู่ที่ 3.83 อันดับที่สอง มีจำนวนการซื้อ 100-200 บาท อยู่ที่ 3.19 และอันดับสุดท้าย มีจำนวนการซื้อที่มากกว่า 200 บาท อยู่ที่ 2.71 ตามลำดับ

4.3 ประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.14: สถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ร้านสะดวกซื้อ	4.46	0.85	มากที่สุด
ห้างสรรพสินค้า	3.82	0.98	มาก
ร้านตัวแทนจำหน่าย	3.06	0.78	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	3.56	1.11	ปานกลาง
พนักงานขายอิสระ	2.74	1.06	ปานกลาง
สถานที่เฉพาะที่จำหน่ายสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ	3.36	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ 4.46 อันดับที่สอง คือ ห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ 3.82 อันดับที่สาม คือ อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 3.56 อันดับที่สุดคือ สถานที่เฉพาะที่จำหน่ายสินค้าของยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ที่ 3.36 อันดับสุดท้าย คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ที่ 3.06 และอันดับสุดท้าย พนักงานขายอิสระอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อ

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ขนมขบเคี้ยว	4.32	0.78	มากที่สุด
น้ำดื่ม	3.82	0.93	มาก
ลูกอม	2.93	1.17	ปานกลาง
แป้งทอด	3.19	1.10	ปานกลาง
มันฝรั่งทอด	2.94	1.02	ปานกลาง
สาหร่าย	2.79	1.24	ปานกลาง
ช็อคโกแลต	3.31	1.17	ปานกลาง
เยลลี่	2.84	1.33	ปานกลาง
หมากฝรั่ง	2.65	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อยู่ที่ 4.32 อันดับที่สอง คือ น้ำดื่ม อยู่ที่ 3.82 อันดับที่สาม คือ ช็อคโกแลต อยู่ที่ 3.31 อันดับที่สี่ คือ แป้งทอด อยู่ที่ 3.19 อันดับที่ห้า คือ มันฝรั่งทอด อยู่ที่ 2.94 อันดับที่หก คือ ลูกอม อยู่ที่ 2.93 อันดับที่เจ็ด คือ เยลลี่ อยู่ที่ 2.84 อันดับที่แปด คือ สาหร่าย อยู่ที่ 2.79 และอันดับสุดท้าย คือ หมากฝรั่ง อยู่ที่ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ประเภทของใช้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ประเภทของใช้	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ของเล่น	4.29	0.79	มากที่สุด
ปากกา	3.30	1.06	ปานกลาง
ดินสอ	2.88	1.04	ปานกลาง
ไม้บรรทัด	2.67	1.14	ปานกลาง
กระเป๋าเครื่องเขียน	2.88	1.09	ปานกลาง
กล่องดินสอ	3.28	1.24	ปานกลาง
กระติกน้ำ	2.60	1.23	น้อย

จากตารางที่ 4.16 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อของเล่น อยู่ที่ 4.29 อันดับที่สอง คือ ปากกา อยู่ที่ 3.30 อันดับสาม คือ กล้องดินสอ อยู่ที่ 3.28 อันดับสี่ คือ กระเป๋าเครื่องเขียน อยู่ที่ 2.88 อันดับห้า คือ ดินสอ อยู่ที่ 2.88 อันดับหก คือ กระติกน้ำ อยู่ที่ 2.60 และอันดับสุดท้าย คือ ไม้บรรทัด อยู่ที่ 2.67

ตารางที่ 4.17: ประเทศของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสก์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเก็บสะสม

ประเทศ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ไทย	3.53	1.14	มาก
ญี่ปุ่น	3.79	1.18	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เก็บสะสมสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.79 และอันดับต่อมาคือประเทศไทยอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ประเภทผลิตภัณฑ์ราคาต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	20	12.2
51-100 บาท	64	39.0
101-200 บาท	62	37.8
มากกว่า 200 บาท	18	11.0
รวม	164	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 51-100 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสองราคา 101-200 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับสาม ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 200 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4.4 ประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานไรเดอร์บนตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภท	M	SD	ระดับ
สะสมทุกตัว	3.38	1.21	มาก
เลือกเก็บเฉพาะตัวที่ชอบ	3.95	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเลือกเก็บเฉพาะตัวที่ชอบ อยู่ที่ 3.95 และอันดับต่อมา คือ เก็บครบทุกตัวอยู่ที่ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ประเภทของตัวมาตรฐานไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเลือกสะสม

มาตรฐานไรเดอร์	M	SD	ระดับ
V1	4.26	1.03	มากที่สุด
V2	4.0254	1.06588	มากที่สุด
V3	3.7983	1.15406	มาก
V4 (Riderman)	3.7677	1.14132	มาก
V5 (X)	3.7917	1.11371	มาก
V6 (Amezon)	3.9640	1.16719	มาก
V7 (Stronger)	3.8824	1.10170	มาก
V8 (Skyrider)	3.7708	1.15603	มาก
V9 (Superone)	3.6729	1.19571	มาก
V10 (ZX)	3.6167	1.40329	มาก
Maskrider shin	3.3699	1.23048	ปานกลาง
Maskrider J	3.2639	1.22179	ปานกลาง
Maskrider Zo	2.8714	1.03450	ปานกลาง
Maskrider Black	3.6282	1.14085	มาก
Maskrider Black RX	3.5443	1.15245	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ประเภทของตัวมาสค์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคลือกสะสม

มาสค์ไรเดอร์	M	SD	ระดับ
Maskrider Kuga	3.6304	1.15518	มาก
Maskrider agito	3.6044	1.21910	มาก
Maskrider ryuki	3.5000	1.19251	มาก
Maskrider faizz	3.7097	1.17566	มาก
Maskrider blade	3.5341	1.24982	มาก
Maskrider hibiki	2.8143	1.10719	ปานกลาง
Maksrider deno	2.9512	1.48242	ปานกลาง
Maskrider kiva	3.2568	1.20570	ปานกลาง
Maskrider decade	3.3086	1.28103	ปานกลาง
Maskrider W	3.4615	1.29627	มาก
Maskrider OOO	3.0204	1.54771	ปานกลาง
Maskrider Fouze	2.8182	1.09697	ปานกลาง
Maskrider Wizard	3.3506	1.32552	ปานกลาง
Maskrider gaimu	3.1573	1.26938	ปานกลาง
Maskrider drive	2.4756	1.20928	น้อย
Maskrider ghost	3.3294	1.33085	ปานกลาง
Maskrider exaid	3.8455	1.32157	มาก
Maskrider build	3.4725	1.31098	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคลือกสะสมมาสค์ไรเดอร์ V1 อยู่ที่ 4.26 อันดับที่สอง คือ มาสค์ไรเดอร์ V2 อยู่ที่ 4.02 อันดับที่สาม คือ มาสค์ไรเดอร์ V6 อยู่ที่ 3.96 อันดับที่สูง คือ มาสค์ไรเดอร์ V7 อยู่ที่ 3.88 อันดับที่ย่ำ คือ Maskrider Ex-aid อยู่ที่ 3.84 และอันดับสุดท้าย คือ มาสค์ไรเดอร์ V3 อยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ประเภทอื่นที่ผู้บริโภครีบสะสมนอกจากมาสค์ไรเดอร์

การ์ตูน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
Toriko	3.65	1.62	มาก
Ultraman	3.52	1.60	มาก
Onepiece	3.52	1.41	มาก
Dragonball	2.61	1.60	ปานกลาง
Naruto	2.02	1.40	น้อย
Gintama	1.82	1.23	น้อย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่การ์ตูนที่เก็บสะสมนอกจากมาสค์ไรเดอร์ คือ Toriko อยู่ที่ 3.65 อันดับที่สอง คือ Ultraman อยู่ที่ 3.52 อันดับที่สาม คือ Onepiece อยู่ที่ 3.52 อันดับสี่ คือ Dragonball อยู่ที่ 2.61 อันดับห้า คือ Naruto อยู่ที่ 2.02 และอันดับสุดท้าย คือ Gintama อยู่ที่ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ระยะเวลาการสะสมของผู้บริโภค

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	42	25.6
1 - 5 ปี	57	34.8
6 - 10 ปี	25	15.2
มากกว่า 10 ปี	15	9.1
รวม	164	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภครีบส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเก็บสะสม 1-5 ปี อยู่ที่ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่สองอยู่ที่ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับสาม อยู่ที่ 6-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ลักษณะของชนมที่ผู้บริโภครัดสินใจเลือกซื้อ

ประเภท	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ชนมต้องมีรสชาติอร่อย	4.38	0.93	มากที่สุด
ชนมต้องมีลักษณะทานง่าย	3.14	1.38	ปานกลาง
ชนมมีปริมาณที่คุ้มค่าพอ	3.13	1.27	ปานกลาง
ชนมต้องมีคุณภาพประโยชน์	2.89	1.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจากชนมต้องมีรสชาติอร่อย อยู่ที่ 4.38 อันดับที่สอง คือ ชนมต้องมีลักษณะทานง่าย อยู่ที่ 3.14 อันดับที่สาม ชนมมีปริมาณที่คุ้มค่าพอ และอันดับสุดท้าย คือ ชนมต้องมีคุณภาพประโยชน์ อยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ลักษณะประเภทคุณประโยชน์ของ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อ

คุณประโยชน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
ใช้สะสม	4.51	0.77	มากที่สุด
วางโชว์	4.31	0.94	มากที่สุด
ใช้เล่น	3.57	1.13	มาก
สามารถนำไปแก้งกำไรไว้ซื้อขายในอนาคต	3.50	1.32	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะคุณประโยชน์ของ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อเพื่อใช้สะสม อยู่ที่ 4.51 อันดับที่สอง คือ วางโชว์ อยู่ที่ 4.31 อันดับที่สาม คือ ใช้เล่น อยู่ที่ 3.57 และอันดับสุดท้ายอยู่ที่ สามารถนำไปแก้งกำไรไว้ซื้อขายในอนาคตอยู่ที่ 3.50 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่ต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	F	Sig
ชาย	127	3.38	0.77	.644	.424
หญิง	15	3.21	0.61	-	-

จากตารางที่ 4.25 เพศชายและหญิงมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่ต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี	18	3.00	.755	7.909	.000
ปริญญาโท	84	3.60	.806	-	-
ปริญญาเอก	40	3.03	.416	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.27: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

	<i>M</i>	ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	3.00	-	.001	
ปริญญาโท	3.60	-		.000
ปริญญาเอก	3.03	-		

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	F	Sig
ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.79	.967	7.066	.000
18-27 ปี	13	3.00	.901	-	-
28-37 ปี	50	3.76	.822	-	-
38-47 ปี	69	3.18	.536	-	-
มากกว่า 47 ปีขึ้นไป	4	3.62	.520	-	-

จากตารางที่ 4.28 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.29: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

อายุ	<i>M</i>	ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	มากกว่า 47 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	2.79	-	-	.002	-	-
18-27 ปี	3.00	-	-	.001	-	-
28-37 ปี	3.76	-	-	-	.000	-
38-47 ปี	3.18	-	-	-	-	-
มากกว่า 47 ปีขึ้นไป	3.62	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างอยู่ 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรับสื่อที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ต่อมาผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-37 ปี

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันมี ผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	F	Sig
รับราชการ /	5	3.35	.379	5.861	.000
รัฐวิสาหกิจ	47	3.18	.416	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	43	3.79	.948	-	-
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	3.20	.723	-	-
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.97	.733	-	-
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูน มาสค์ไรเดอร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.31: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มี ตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

อาชีพ	<i>M</i>	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
รับราชการ/	3.35	-	-	-	-	-
รัฐวิสาหกิจ	3.18	-	-	-	-	-
พนักงาน	3.79	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) Post Hoc อาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์

อาชีพ	<i>M</i>	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
บริษัทเอกชน	3.20	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.97	-	-	-	-	-
นักเรียน / นักศึกษา	-	-	-	.000	.000	.002
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 3 คู่คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และอันดับสุดท้ายผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่ต่างกัน

รายได้	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	F	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	3.03	.834	4.925	.001
15,001-25,000 บาท	11	2.72	.719	-	-
25,001- 35,000 บาท	42	3.63	.854	-	-
35,001 - 45,000 บาท	38	3.50	.854	-	-
45,001 บาทขึ้นไป	43	3.18	.332	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัว
การคูณมาส์คไรเตอร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.33: ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple
Comparison) Post Hoc รายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัว
การคูณมาส์คไรเตอร์

รายได้	M	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.03	-	-	.045	-	-
15,001-25,000 บาท	2.72	-	-	.000	.002	-
25,001-35,000 บาท	3.63	-	-	-	-	.005
35,001-45,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-
45,001 บาทขึ้นไป	3.18	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 4 คู่ คือ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้
25,00-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่
แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท และสุดท้ายผู้บริโภค
ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาทมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001
บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี
ตัวการคูณมาส์คไรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อ	การเปิดรับสื่อ	
	r	Sig
บริโภค	.086	.309
สะสม	.310**	.000

จากตารางที่ 4.34 ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสะสม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ (.310) ส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคอย่างเดียวจะไม่มี ความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าประเภทขนมกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

สินค้าประเภทขนม	บริโภค		สะสม	
	r	Sig	r	Sig
ขนมขบเคี้ยว	-.042	.620	.281**	.001
น้ำดื่ม	-.035	.678	.282**	.001
ลูกอม	.364**	.000	.172	.107
แป้งทอด	.074	.446	.390**	.000
มันฝรั่งทอด	.338**	.001	.008	.943
สาหร่าย	.500**	.000	.053	.715
ช็อคโกแลต	.140	.201	.017	.874
เยลลี่	.269**	.009	-.127	.223
หมากฝรั่ง	.564**	.000	-.014	.902

จากตารางที่ 4.35 เมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าประเภทขนมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านบริโภคแต่สัมพันธ์ต่อการสะสม น้ำดื่มไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านบริโภคแต่สัมพันธ์ต่อการสะสม ลูกอม มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม แป้งทอด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่สัมพันธ์กับการสะสม มันฝรั่งทอด มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม สาหร่าย มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่สัมพันธ์ต่อการสะสม ช็อคโกแลตไม่สัมพันธ์กับด้านใดเลย เยลลี่ มีความสัมพันธ์ต่อด้านการบริโภคแต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม และสุตท้าย หมากฝรั่ง มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า ประเภทของใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการต้นมาส์คไรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์

สินค้าประเภทของใช้	บริโภค		สะสม	
	r	Sig	r	Sig
ของเล่น	.159*	.044	.308**	.000
ปากกา	.368**	.000	.100	.316
ดินสอ	.267**	.007	.191	.056
ไม้บรรทัด	.399**	.004	.285*	.047
กระเป๋าเครื่องเขียน	.308**	.004	.272*	.011
กล่องดินสอ	.334**	.002	.183	.093
กระตักน้ำ	.398**	.000	-.008	.943

จากตาราง 4.36 วิเคราะห์แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของเล่นมีสัมพันธ์กับการบริโภคและการสะสม ปากกามีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม ดินสอมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม ไม้บรรทัดมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคและการสะสม กระเป๋าเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคและการสะสม กล่องดินสอมีความสัมพันธ์ด้านบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม และสุดท้ายกระตักน้ำมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ บนบรรจุกุณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุกุณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและศึกษาความสัมพันธ์ประเภทบรรจุกุณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดสื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยประโยชน์ที่ได้เพื่อศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มี 164 จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในแฟนเพจเฟซบุ๊ก “คนรักไอ้มดแดง” ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม คือ ประเภทของสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุกุณ ข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุกุณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

ส่วนที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุกุณ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุกุณ เป็นมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale ซึ่งจะเป็นวิธีแบ่งมาตราส่วนของการตีความตามระดับความเห็นเป็น 5 ช่วงเกณฑ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติโดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics) สถิติที่นำมาใช้

บรรยายคุณลักษณะข้อมูลที่เกิดขึ้นรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาศึกษาได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม สอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คือ ใช้อธิบายลักษณะการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสก์ไรเตอร์ บนผลิตภัณฑ์

5.1 สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจาก Facebook อยู่ที่ 4.43 อันดับที่สอง คือ Youtube อยู่ที่ 3.88 อันดับ ที่สาม คือ TV Magzazine อยู่ที่ 2.71 และอันดับสุดท้าย คือ LINE อยู่ที่ 2.71 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจบนผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจ คือ ของแถม อยู่ที่ 4.26 อันดับที่สอง คือ ภาพตัวการ์ตูนบนสินค้าอยู่ที่ 3.89 อันดับ ที่สาม คือ คุณสมบัติของสินค้าอยู่ที่ 3.46 อันดับทีสี่ คือ ด้านของวัสดุที่ใช้ผลิตของแถมอยู่ที่ 3.36 และอันดับสุดท้าย คือ ประโยชน์ของ ๆ แถม อยู่ที่ 3.01 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการเปิดรับที่ 20.01-04.59 น. อยู่ที่ 4.37 อันดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 15.01-20.00 น. อยู่ที่ 4.24 อันดับที่สามคือ ช่วงเวลา 10.01-15.00 น. อยู่ที่ 3.51 อันดับทีสี่ คือ ตลอดเวลาอยู่ที่ 3.22 และอันดับสุดท้ายอยู่ที่ ช่วงเวลา 05.00-10.00 น. อยู่ที่ 2.55 ตามลำดับ

ด้านประเทศที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสก์ไรเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับสื่อของประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.79 และอันดับต่อมา คือ ประเทศไทย อยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อสะสม อยู่ที่ 4.49 และอันดับต่อมา ซื้อเพื่อบริโภคอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อครบชุดตามแบบที่มีอยู่ที่ 3.95 อันดับที่สอง ซื้อเป็นบางอย่างอยู่ที่ 3.47 อันดับที่สาม ซื้อเพราะมีความชอบบางอย่างของตัวผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 3.13 และอันดับสุดท้าย ซื้อเพราะไม่มีตัวเลือกอื่นอยู่ที่ 2.44 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 3.85 อันดับที่สอง จำนวนการซื้อต่อครั้งที่ 2-4 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ 3.63 อันดับที่สาม จำนวนการซื้อต่อครั้งที่ เลือกซื้อเฉพาะตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย อยู่ที่ 2.97 และอันดับสุดท้าย จำนวนการซื้อต่อครั้งที่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 2.57 ตามลำดับ

ด้านปริมาณราคาในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อน้อยกว่า 100 บาทอยู่ที่ 3.83 อันดับที่สอง มีจำนวนการซื้อ 100-200 บาท อยู่ที่ 3.19 และอันดับสุดท้าย มีจำนวนการซื้อที่มากกว่า 200 บาท อยู่ที่ 2.71 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ 4.46 อันดับที่สอง คือ ห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ 3.82 อันดับที่สาม คือ อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 3.56 อันดับสี่คือ สถานที่เฉพาะที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ที่ 3.36 อันดับห้า คือ ร้านตัวแทนจำหน่าย อยู่ที่ 3.06 และอันดับสุดท้าย พนักงานขายอิสระอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ

ด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ ขนมคบเคี้ยว อยู่ที่ 4.32 อันดับที่สอง คือ น้ำดื่ม อยู่ที่ 3.82 อันดับที่สาม คือ ช็อคโกแลต อยู่ที่ 3.31 อันดับสี่ คือ แป้งทอด อยู่ที่ 3.19 อันดับห้า คือ มันฝรั่งทอด อยู่ที่ 2.94 อันดับหก คือ ลูกอม อยู่ที่ 2.93 อันดับเจ็ด คือ เยลลี่ อยู่ที่ 2.84 อันดับแปด คือ สาหร่าย อยู่ที่ 2.79 และอันดับสุดท้าย คือ หมากฝรั่ง อยู่ที่ 2.65 ตามลำดับ

ด้านการวิเคราะห์ประเภทของใช้ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของเล่น อยู่ที่ 4.29 อันดับที่สอง คือ ปากกา อยู่ที่ 3.30 อันดับสาม คือ กล้องดินสอ อยู่ที่ 3.28 อันดับสี่ คือ กระเป๋าเครื่องเขียน อยู่ที่ 2.88 อันดับห้า คือ ดินสอ อยู่ที่ 2.88 อันดับหก คือ กระติกน้ำ อยู่ที่ 2.60 และอันดับสุดท้าย คือ ไม้บรรทัด อยู่ที่ 2.67ตามลำดับ

ด้านประเทศของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเก็บสะสม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เก็บสะสมสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น อยู่ที่ 3.79 และอันดับต่อมา คือ ประเทศไทยอยู่ที่ 3.53 ตามลำดับ

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ราคาต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 51-100 บาท จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับที่สองราคา 101-200 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่สาม ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 200 บาท จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาสก์ไรเดอร์บนตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเลือกเก็บเฉพาะตัวที่ชอบอยู่ที่ 3.95 และอันดับต่อมา คือ เก็บครบทุกตัวอยู่ที่ 3.38 ตามลำดับ

ประเภทของตัวมาสก์ไรเดอร์ที่ผู้บริโภคเลือกสะสม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะสมมาสก์ไรเดอร์ V1 อยู่ที่ 4.26 อันดับที่สองคือ มาสก์ไรเดอร์ V2 อยู่ที่ 4.02 อันดับที่สามคือ มาสก์ไรเดอร์ V6 อยู่ที่ 3.96 อันดับสี่ คือ มาสก์ไรเดอร์ V7 อยู่ที่ 3.88 อันดับห้า คือ Maskrider Ex-aid อยู่ที่ 3.84 และอันดับสุดท้าย คือ มาสก์ไรเดอร์ V3 อยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ

ด้านประเภทอื่นที่ผู้บริโภคเก็บสะสมนอกจากมาสก์ไรเดอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่การ์ตูนที่เก็บสะสมนอกจากมาสก์ไรเดอร์ คือ Toriko อยู่ที่ 3.65 อันดับที่สอง คือ Ultraman อยู่ที่ 3.52 อันดับสาม คือ Onepiece อยู่ที่ 3.52 อันดับสี่ คือ Dragonball อยู่ที่ 2.61 อันดับห้า คือ Naruto อยู่ที่ 2.02 และอันดับสุดท้าย คือ Gintama อยู่ที่ 1.82 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการสะสมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเก็บสะสม 1-5 ปี อยู่ที่ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่สอง อยู่ที่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับสามอยู่ที่ 6-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ด้านลักษณะของขนมที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อจากขนมต้องมีรสชาติอร่อย อยู่ที่ 4.38 อันดับที่สอง คือ ขนมต้องมีลักษณะทานง่าย อยู่ที่ 3.14 อันดับสาม ขนมมีปริมาณที่คุ้มค่าพอ และอันดับสุดท้าย คือ ขนมต้องมีคุณภาพอร่อย อยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

ด้านลักษณะประเภทคุณภาพประโยชน์ของ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ลักษณะคุณภาพประโยชน์ของ ของแถมหรือของสมนาคุณที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้สะสม อยู่ที่ 4.51 อันดับที่สอง คือ วางโชว์ อยู่ที่ 4.31 อันดับสาม คือ ใช้เล่น อยู่ที่ 3.57 และอันดับสุดท้ายอยู่ที่สามารถนำไปแก๊งกำไรไว้ซื้อ-ขายในอนาคต อยู่ที่ 3.50 ตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสก์ไรเดอร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสก์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสะสมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ (.310) ส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภคอย่างเดียวจะไม่มี ความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าประเภทขนมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ขนมขบเคี้ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านบริโภคแต่สัมพันธ์ต่อการสะสม น้ำดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อด้านบริโภค แต่สัมพันธ์ต่อการสะสม ลูกอม มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม แป้งทอด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่สัมพันธ์กับการสะสม มันฝรั่งทอด มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม สาหร่าย มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม ช็อคโกแลตไม่สัมพันธ์กับด้านใดเลย เยลลี่ มีความสัมพันธ์ต่อด้านการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม และสุดท้าย หมากฝรั่ง มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่สัมพันธ์ต่อการสะสม และในส่วนสินค้าประเภทของใช้วิเคราะห์แล้วพบว่าส่วนใหญ่ประเภทของใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของเล่นมีสัมพันธ์กับการบริโภค และปากกามีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม ดินสอมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม ไม้บรรทัดมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคและการสะสม กระเป๋าเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคและการสะสม กล้องดินสอมีความสัมพันธ์ด้านบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม และสุดท้ายกระตักน้ำมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสะสม

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 การเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์ (ไอ้แมดแดง) บนบรรจุภัณฑ์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อีกทั้งกลุ่มคนดังกล่าว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นผู้ที่สนใจในตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์ (ไอ้แมดแดง) จาก Fan Page “คนรักไอ้แมดแดง” กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 28-37 ปี มีกำลังในการตัดสินใจซื้อตัวการตุ้มนาฬิกาโรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ จากผลวิจัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา สุนทรพิทักษ์ (2541)

ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อกับระดับการศึกษานั้น พบว่า ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีระดับการศึกษาต่ำ การใช้ตัวการ์ตูนจะให้ผลในการจูงใจให้เกิดทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าและตั้งใจซื้อสินค้านั้น

5.3.2 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ พบว่า การเปิดรับสื่อ เช่น การรับชมโฆษณาที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ การรีวิจจากแหล่งสื่อ เป็นต้น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำต่อการสะสม ซึ่งต่างจากส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อการบริโภคอย่างเดียวจะไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล (2555) เรื่องผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชนกรณีศึกษา: เยาวชนชุมชนสวนอ้อย ซึ่งกล่าวว่า โฆษณามีผลทำให้เยาวชนรู้จักสินค้า และสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในใจของเยาวชนได้ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีของแถม และของแถมนั้น ตรงกับความต้องการ ดังนั้น ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำกับเยาวชน

5.3.3 ด้านของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกของแถม ของสมนาคุณของตัวผลิตภัณฑ์เพราะของเล่น อันดับต่อมา คือ ไม้บรรทัดและกระเป๋าเครื่องพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อในตัวของแถมของสมนาคุณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ วีระนนท์ชัย (2546) เรื่อง อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนสินค้ากับพฤติกรรมซื้อสินค้า พบว่า ตัวการ์ตูนโดราเอมอน ซินจัง และการ์ตูนดิสนีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนประกอบเป็นตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์ ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสีสันท และรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในแง่ของการนำข้อมูลไปใช้สำหรับออกแบบคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปจัดจำหน่าย

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวการ์ตูนมาสก์ไรเตอร์บนผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นต่อตัวผู้บริโภคและกลุ่มเฉพาะที่สื่อบางอย่างไม่สามารถเข้าถึง ทั้งนี้รวมไปถึงในส่วนช่องทางที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ตระหนักรู้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ซีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. (2555). *ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชนกรณีศึกษา: เยาวชนชุมชนสวนอ้อย (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พีระ จิโรสภณ. (2547). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15 (หน้า 634-639)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา อัมพันแสง. (2546). *การเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ ข่าวสารความรู้ทางหออกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัชฌา สุนทรพิทักษ์. (2541). *อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ วีระนนท์ชัย. (2546). *อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477-490.
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), *Illuminations* (pp. 291-253). New York: Harcourt Brace.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Clifford, J. (1985). Objects and selves: an after word. In G. W. Stocking, Jr. (ed.), *Objects and others: Essays on museums and material culture* (pp. 236-246). Madison, WI: University of Wisconsin.
- Denefer, D. (1980). Rationality and passion in private experience: Modern consciousness and the social world of old-car collections. *Social Problems*, 22, 392-412.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rigby, D., & Rigby, E. (1944). *Lock, stock and Barrel: The story of collecting*. Philadelphia, PA: Lippincott.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ (ไอ้มดแดง)

บนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 18 ปี 18-27 28-37 38-47 มากกว่า 47 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน / ธนาคาร ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย นักเรียน / นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001- 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยเห็นตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนตัวสินค้าหรือไม่

- เคยเห็น ไม่เคยเห็น

7. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่

- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์

1. ท่านทราบข่าวสารที่มีตัวการ์ตูนท่านหาข้อมูลจากแหล่งไหน** (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เฟซบุ๊ก (FACEBOOK)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูป (YOUTUBE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กรู๊ปไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทีวีแม็กกาซีน (TVMAGAZINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. เวลาที่ท่านเห็นโฆษณาสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ท่านสนใจอะไรบ้าง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ของแถม, ของสมนาคุณ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ภาพการ์ตูนบนสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณสมบัติของสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
วัสดุที่ใช้ผลิตของแถม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ประโยชน์ของของแถม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาใดมากที่สุด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เช้า 05.00-10.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กลางวัน 11.00-14.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เย็น (15.01 - 20.00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กลางคืน (20.01 - 04.59)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตลอดเวลา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสก์ไรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์จากในประเทศหรือนอกประเทศ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสก์ไรเตอร์บนบรรจุภัณฑ์เพราะอะไร

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ท่านมีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์อย่างไร

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ซื้อครบชุดตามแบบที่มี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อเป็นบางอย่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อมีความชอบบางอย่างบนผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อเพราะไม่มีตัวเลือกอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์บ่อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เลือกซื้อเฉพาะตามที่ตัวผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. จำนวนการซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของท่าน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100-200 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มากกว่า 200 บาท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ประเภทของสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

1. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์จากแหล่งใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ร้านตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พนักงานขายอิสระ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานที่เฉพาะที่จัดจำหน่ายสินค้า ของยี่ห้ออื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหรืออาหารที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่ท่าน
ตัดสินใจซื้อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขนมขบเคี้ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
น้ำดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลูกอม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แป้งทอด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มันฝรั่งทอด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สาหร่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช็อคโกแลต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เยลลี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
หมากฝรั่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ผลลัพธ์ประเภทของใช้ที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ของเล่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปากกา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดินสอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม้บรรทัด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กระเป๋าเครื่องเขียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กล่องดินสอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
กระติกน้ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านเก็บสะสมสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์จากประเทศใดบ้าง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านจะซื้อต่อขึ้นอยู่ในช่วงราคาเท่าไร

ต่ำกว่า 50 บาท

51-100

101-200

มากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ประเภทของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาส์คไรเดอร์บนตัวสินค้า

1. ท่านมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์แบบใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เก็บทุกตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เก็บเฉพาะตัวที่ชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ท่านเก็บสะสมตัวการ์ตูนมาส์คไรเดอร์ตัวละครใดบ้าง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
V1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 (Riderman)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V5 (X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
V6 (amazon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V7 (Stronger)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V8 (Skyrider)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V9 (super-one)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V10 (ZX)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider shin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider J	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider Zo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider Black	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider Black RX	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Kuga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider agito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Ryuki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider faizz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Blade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Mask rider Hibiki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Kabuto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider den-o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Kiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Decade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider W	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider ooo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Fouze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider wizard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Gaimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider Drive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider ghost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mask rider Ex-aid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mask rider build	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. นอกเหนือจากมาสค์ไรเดอร์ท่านเก็บคาแรคเตอร์ตัวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
one-piece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dragon-ball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naruto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gintama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ultraman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านซื้อ/สะสม สินค้าที่มีตัวการ์ตูนมาสค์ไรเดอร์บนบรรจุภัณฑ์ มาเป็นระยะเวลาานเท่าใด

- ต่ำกว่า 1 ปี
- 1-5 ปี
- 6-10 ปี
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

5. ลักษณะของขนมหรือสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านควรมีคุณลักษณะใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขนมต้องมีคุณประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขนมมีปริมาณที่คุ้มค่าพอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

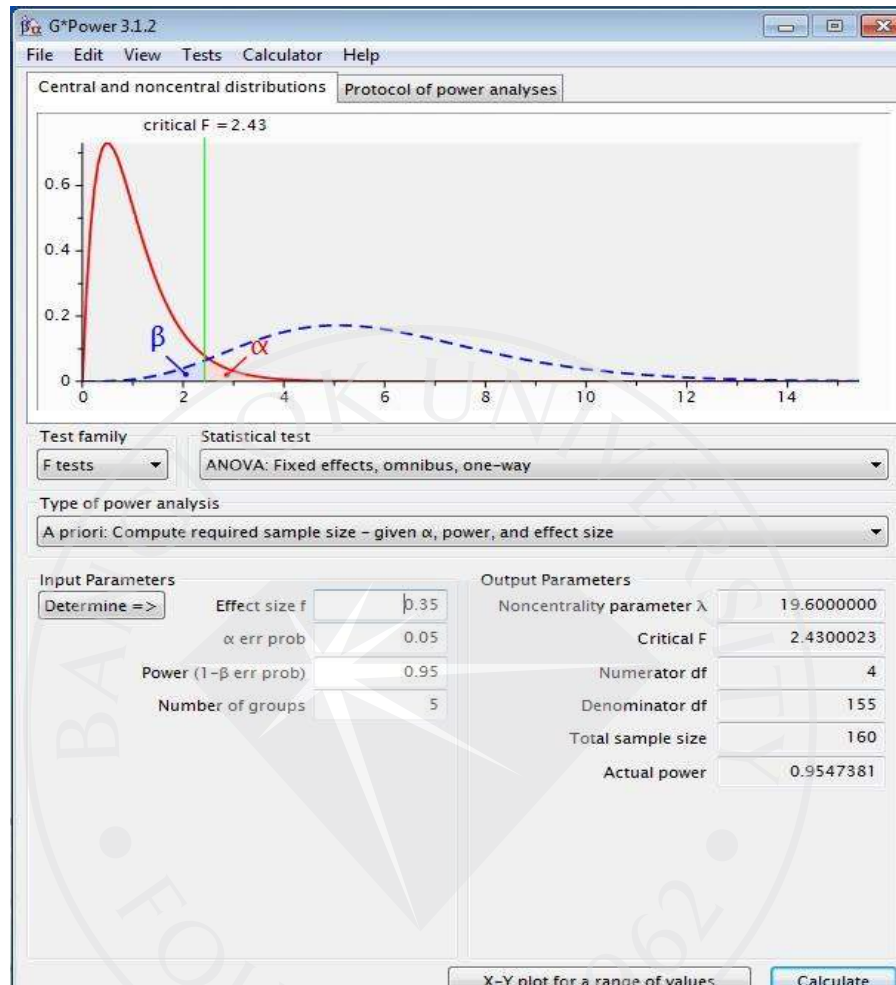
ขนมต้องมีรสชาติอร่อย

ขนมต้องมีลักษณะที่รับประทานง่าย

6. สินค้าของตัวการ์ตูนที่เป็นของแถมหรือของสมนาคุณควรมีประโยชน์ในลักษณะใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วางโชว์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้เล่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้สะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สามารถนำไปเครื่องทำไร่วัสดุ-ขายในอนาคต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ภาพประกอบผลตาราง F-Test ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

มาซาคิ ทาวาตะ

อีเมล

finaljob1990@gmail.com

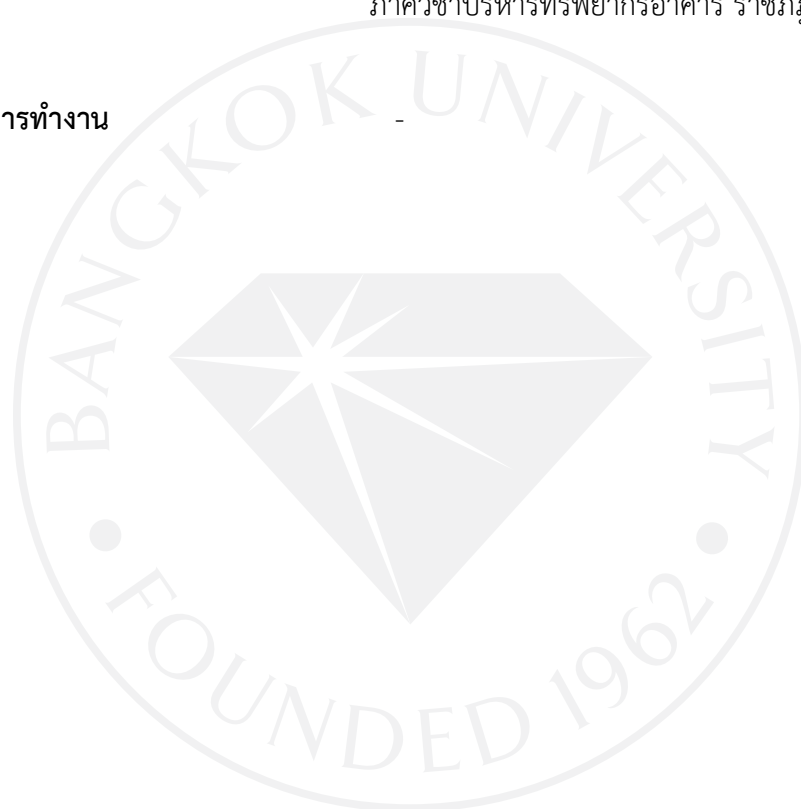
ประวัติการศึกษา

ประถม-มัธยม โรงเรียนลาซาล

ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ภาควิชาบริหารทรัพยากรอาคาร ราชภัฏสวนสุนันทา

ประวัติการทำงาน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มาศักดิ์ ทาวด์ อยู่บ้านเลขที่ ๑๗๑/๔๓

ซอย อดุลย 35 ถนน สุขุมวิท 103 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต หนองแขก จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๑5๕๐3๐๐1๐6

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเฝ้าระวังสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดตัวสินค้าที่มีตัวการ์ตูนมารด้า โรเจอร์ บนบรรจุภัณฑ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(มาฟ้า กั ทาวตว)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร