

พฤติกรรมการซื้อขายและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า
อาร์ทลอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รณณ จิตนุกูล

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS 4PS,
THAT AFFECT THEIR REPURCHASE DECISIONS FOR ART TOYS PRODUCTS
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Ramon Jitnukul

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมการซื้อขายและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอยของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

รณณ จิตนุกูล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนุรณ)

รณณ จิตนกุล : พฤติกรรมการซื้อและส่วนสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญญาดา นาสมนุรักษ์, 98 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย 3) ศึกษาส่วนสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล โดยเพื่อน แฟน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด และช่วงเวลามีอิทธิพลมากที่สุด คือ การซื้อซ้ำในช่วงวันเงินเดือนออก ด้านช่องทางการขาย พบว่า Resell shop มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าช่องทางอื่น นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ผลการตรวจสอบสมมุติฐานพบว่า ส่วนสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด $\beta = 0.306$ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย $\beta = 0.295$ และด้านราคา $\beta = 0.278$ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 48.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรคือควรรักษามาตรฐานช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและพัฒนากระบวนการให้มีความสะดวกและรวดเร็วเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเพิ่มการออกแบบคาแรคเตอร์ของโมเดลใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

RAMON JITNUKUL: CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS 4PS, THAT AFFECT THEIR REPURCHASE DECISIONS FOR ART TOYS PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION. ADVISOR: ASST. PROF DR. BOONYADA NASOMBOON, 98 PP.

This study aims to 1) investigate the 4Ps marketing mix and consumer repurchase decisions, 2) compare the purchasing behavior of ART TOYS consumers, and 3) examine how the marketing mix influences repurchase decisions in Bangkok and its metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers who had purchased ART TOYS products, with data collected through a questionnaire. Statistical methods included mean, standard deviation, percentage, independent sample tests, ANOVA, and multiple regression analysis were used to explore relationships between independent and dependent variables.

The study finds that 1) opinions on the 4Ps marketing mix are high, with a mean score of 4.08, and post-purchase behavior leading to repurchase is also high, with a mean score of 4.15 2) The comparison of consumer behavior for ART TOYS shows that the most significant reason for purchasing is following recommendations from friends, family, and social media. Friends, partners, and family have the greatest influence on purchasing decisions. The most influential time to purchase is during payday. Resell shops play a more significant role in the purchasing decision than other channels. The most significant purchase value is between 100-500 baht, with statistical significance at 0.05 and 3) hypothesis testing showed that the product aspect had the greatest influence on repurchase decisions ($\beta = 0.306$), followed by distribution channels ($\beta = 0.295$) and price ($\beta = 0.278$), together explaining 48.6% of the variance in repurchase decisions, with statistical significance at the 0.01 level.

Recommendations include maintaining diverse distribution channels, improving convenience, enhancing product character design, aligning pricing with quality, and creating promotional campaigns to boost brand awareness and encourage repeat purchases.

Graduate Studies

Field of Study Business Japanese

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีจากรองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณลูกค้ำสินค้ำอาร์ตทอยทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัวจิตนุกุล แฟน รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหาย MBJ รุ่นที่ 9 และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตา และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

รณณ จิตนุกุล

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความหมายของอาร์ตทอย.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	34
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..	37
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.....	46
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.....	57
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
	สรุปผลการวิจัย.....	63
	อภิปรายผลการวิจัย.....	69
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้.....	72
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	75
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก.....	81
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	82
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	30
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	37
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	38
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา	39
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย	39
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของ การส่งเสริมการขาย	40
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์	41
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบที่สุด	42
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย	43
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย	44
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	44
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	45
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย ต่อครั้ง... ..	45
18 ผลการเปรียบเทียบประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่ซื้อ	46
19 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	48
20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	49
21 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย	50
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย	51
23 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	52
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	53
25 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	55
27 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง	56
28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง	57
29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย	58
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย	59
31 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย	60
32 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย	61



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าการนำเข้าของของเล่นของไทยจากประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2555-2566	2
2	สถิติรายได้และสถิติจดทะเบียนธุรกิจ Art Toy ในไทย ปี พ.ศ.2566	3
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
5	เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน.....	18



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

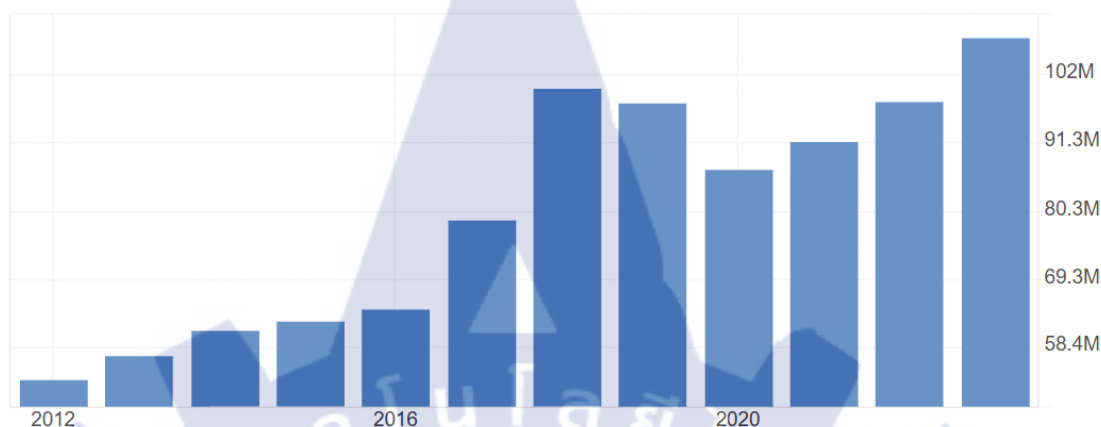
อาร์ตทอยหรือที่ฝั่งตะวันตกจะเรียกว่า Designer Toy คือของเล่นในรูปแบบศิลปะ ที่ออกแบบโดยศิลปิน มักถูกผลิตในจำนวนจำกัดเนื่องจากศิลปินเป็นผู้ผลิตเอง นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้อาร์ตทอยบางชิ้นมีราคาสูงถึงหนึ่งแสนบาท นั่นก็เพราะจำนวนที่จำกัดและถูกออกแบบโดยศิลปิน โดยอาร์ตทอยสามารถสร้างได้จากหลายวัสดุ ไม่ว่าจะเป็น ไม้ เหล็ก เรซิน แต่ที่ได้รับความนิยมที่สุดจะเป็น พลาสติกและไวนิล หรือแม้แต่กาวลาเท็กซ์หรือผ้ากำมะหยี่ก็สามารถนำมาใช้สร้างผลงานได้เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วอาร์ตทอยมักมีการผสมผสาน Pop Culture หรือค่านิยมของผู้คนเข้าไปด้วยเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้อาร์ตทอยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากของเล่นทั่วไป นั่นเพราะอาร์ตทอยที่ออกแบบและผลิตขึ้นมาส่วนใหญ่จะไม่มีเนื้อเรื่องมารองรับ ต่างจากฟิกเกอร์หรือโมเดลทั่วไปที่มักจะผลิตมาจากต้นแบบในการ์ตูน เกม หรือจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งอาร์ตทอยมักจะถูกผลิตในจำนวนจำกัด โดยทั่วไปอาร์ตทอยจะถูกผลิต 10-100 ตัวเท่านั้น และจะไม่เกิน 1,000 ตัว เพราะหากมีการผลิตที่มากเกินไป คุณค่าของความ “หายาก” และ “จำกัด” จะถูกลดลงในทันที ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่มีจำนวนจำกัดคือหัวใจสำคัญของอาร์ตทอย

นอกจากนี้ มูลค่าของอาร์ตทอยมีโอกาสเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต หากเป็นผลงานของศิลปินชื่อดังหรือมีความต้องการในตลาดเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เรียกได้ว่ามันคือ “สินทรัพย์” ประเภทของสะสมได้ อาร์ตทอยมีรูปแบบที่แปลกใหม่และไร้ขีดจำกัด นั่นเพราะศิลปินแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์ในผลงานของตน อาจเกิดการผสมผสานของเล่นสะสมกับภาพยนตร์หรือการ์ตูนชื่อดัง หรือการจับมือร่วมกันระหว่างแบรนด์สินค้ากับบริษัทผลิตของเล่นสะสม จึงทำให้นักสะสมต่างก็ต้องการครอบครองอาร์ตทอยอีกหนึ่งความน่าสนใจคือ ผู้เปิดจะไม่สามารถรู้ได้ว่ามีตัวอะไรอยู่ในกล่อง นั่นจึงถือเป็นความตื่นเต้น และเป็นเสน่ห์อีกอย่างของอาร์ตทอยอาจเป็นตัวพิเศษที่มีโอกาสพบเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ หรือตัวธรรมดาก็ได้ ด้วยความเซอร์ไพรส์นี้เองผู้คนจึงชื่นชอบการเสี่ยงดวง และยังอยากท้าทายเก็บตัวละครให้ครบทั้งคอลเลกชัน นอกจากนี้อาร์ตทอยยังสามารถทำกำไรได้ โดยในหลายๆครั้ง ผู้ซื้ออาร์ตทอยก็ไม่ใช่แฟนคลับ หรือผู้ที่สนใจในตัวศิลปิน แต่จะมองเห็นว่าตลาดต้องการอาร์ตทอยรูปแบบไหน ซึ่งผู้ซื้อประเภทนี้คือหนึ่งในกลุ่มสำคัญที่ทำให้ราคาอาร์ตทอยขยับขึ้นไปข้างหน้าและยังช่วยสร้างชื่อให้ศิลปินบางคนอีกด้วย หรือบางครั้ง ต่อให้ไม่ทำอะไร แค่สะสมไว้เฉย ๆ แต่บังเอิญตัวที่เราสะสมเป็นตัวหายาก ราคาอาจจะพุ่งโดยไม่รู้ตัวก็ได้ นั่นจึงทำให้หลายคนสนใจที่จะซื้ออาร์ตทอยมาเก็บไว้ และหวังว่ามันจะขึ้นราคาในสักวัน

ซึ่งหนึ่งในอาร์ตทอยแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ คือแบรนด์สินค้า POP MART โดย POP MART คือ ร้านขายของเล่นสะสม หรือฟิกเกอร์จากประเทศจีน ก่อตั้งขึ้นโดย นายหวางหนิง (Wang Ning) ในปี 2010 ของเล่นสะสมซีรีส์ต่างๆ เกิดจากการร่วมมือกับศิลปิน นักวาดรูป นักออกแบบของเล่นชื่อดังทั้งจากจีนและฮ่องกง รวมไปถึงการนำคาแรกเตอร์จาก ภาพยนตร์และการ์ตูนเรื่องดัง จากแบรนด์ดังระดับโลกอย่าง Universal Studio Disney และ Sanrio มาออกแบบเป็นโมเดลของเล่นภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Pop Mart โดยใช้กลยุทธ์การตลาด แบบ Blind Box หรือ กล่องสุ่ม กล่องสุ่ม Pop Mart จะแบ่งออกเป็นซีรีส์ ในหนึ่งซีรีส์จะมีคาแรกเตอร์ให้สะสมทั้งหมด 8-12 ตัว แต่ละคาแรกเตอร์จะมีเรื่องราว ของแต่งตัวหรือของตกแต่งในธีม เดียวกัน และจะมีหนึ่งตัวที่เป็นตัว Secret หรือคาแรกเตอร์ลับ ซึ่งมีจำนวนน้อย หายากที่สุด เป็นตัวที่นักสะสมมักเรียกกันว่า "ของแระร์" (Rare) นอกจากการเสี่ยงดวงเพื่อลุ้นของเล่นใน กล่องแล้ว การซื้อกล่องสุ่มเพื่อตามล่าหาตัว Secret ก็ช่วยสร้างความน่าตื่นเต้นให้มิตรรักนักสะสม และนักสะสมของเล่นได้ไม่น้อย แต่ถ้าหากต้องการสะสมครบเซตแบบไม่ต้องลุ้น Pop Mart ก็มี จำหน่ายแบบ Whole Set หรือขายยกเซต ได้ครบทุกตัวในซีรีส์ด้วย (ไทยรัฐออนไลน์. 2566)

ตลาดอาร์ตทอยมีการเติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากเดิมเป็นเพียงสินค้าที่ นิยมเฉพาะกลุ่ม จนขยายวงกว้างเป็นปรากฏการณ์ที่นิยมในปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็น กลุ่ม Gen Z (กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นไป) กลุ่มพนักงานออฟฟิศ (White-Collar) ที่มี อายุระหว่าง 15-40 ปี และกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้หญิง เนื่องจากมีความหลงใหลชื่นชอบสินค้าที่มี รูปแบบน่ารักและน่าสะสม นอกจากนี้ ข้อมูลจาก HTF Market Intelligence ที่เป็นบริษัทวิจัย ตลาดชั้นนำของโลก ระบุว่าในปี 2566 มูลค่าตลาดอาร์ตทอยของโลกอยู่ที่ 8517.81 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.26 จนมีมูลค่าสูงถึง 10,938.96 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2573 ซึ่งตลาดอาร์ตทอยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ตามลำดับ อาร์ตทอย เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในหมวดของเล่น (พิกัดศุลกากร 9503) โดยในปี 2566 ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้ารวมเป็นมูลค่า 50,044.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทย มีมูลค่าการนำเข้า 128.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 จากปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่า 114.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยนำเข้าของเล่น (รวมอาร์ต ทอย) สูงสุดจาก 3 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม ขณะเดียวกัน ไทยมีมูลค่าการส่งออกที่ 251.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 ลดลงร้อยละ 9.87 จากปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่า 278.58 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ไทยส่งออกของเล่น (รวมอาร์ตทอย) สูงสุด 3 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ จากข้อมูลของบริษัทป๊อปมาร์ท ผู้ผลิตและจัด จำหน่ายอาร์ตทอยที่มีชื่อเสียงของจีน มีการคาดการณ์ว่าไทยจะเป็นตลาดศักยภาพที่มีการ เติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มสินค้าอาร์ตทอยจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีพฤติกรรม การซื้อแบบสะสมครบทุกเซต ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ที่ซื้อเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น

(สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2567) โดยมูลค่าการนำเข้าของของเล่นของไทยจากจีน สามารถแสดงกราฟ ดังแสดงตามรูป 1 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 มูลค่าการนำเข้าของของเล่นของไทยจากประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2555-2566

ที่มา : Trading Economic. (2024). **Trading Economic for Thailand Imports from China of Other Toys Scale Models Puzzles**. Online.

อุตสาหกรรมอาร์ตทอย (Art Toy) เริ่มเข้ามาในประเทศไทยอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของศูนย์สร้างสรรค์และการออกแบบแห่งประเทศไทย (TCDC) ระบุว่าตลาดอาร์ตทอยของไทยเติบโตขึ้นกว่า 200% ในช่วงปี 2561 ถึง 2566 ซึ่งมาจากกระแสความนิยมของ Pop Culture และการสะสมของเล่นนักออกแบบ (Designer Toys) ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในงานศิลปะของรูปแบบอาร์ตทอยในประเทศไทย นอกจากนี้ การเข้ามาของแบรนด์อาร์ตทอยชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น POP MART จากจีน ที่ได้เปิดสาขาในไทยและเพิ่มจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความนิยมของอาร์ตทอยในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งช่องทางการขายที่หลากหลาย โดยเฉพาะ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Facebook Marketplace ทำให้การเข้าถึงสินค้าสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาร์ตทอยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปในอนาคต (ทีมข่าว MGR Live. 2567) นอกจากนี้ ศิลปินไทยหลายท่านยังได้สร้างสรรค์ผลงานอาร์ตทอยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น คุณนิศา ศรีคำดี (Molly) ผู้สร้าง “Crybaby เด็กหญิงเปื้อนน้ำตา” และคุณพัชรพล แดงรีน (Alex Face) ผู้สร้าง “Mardi เด็กในชุดกระต่ายสามตา” ดังนั้น แม้ว่าจะ

ไม่มีการระบุเวลาที่แน่ชัดว่าอุตสาหกรรมอาร์ตทอยเข้ามาในประเทศไทยเมื่อใด แต่ความนิยมและการเติบโตของอาร์ตทอยในไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ภัทร เกื่อนสิริ. 2567) โดยสถิติรายได้และสถิติจดทะเบียนธุรกิจ Art Toy ในไทย ปี พ.ศ.2566 ดังแสดงตามรูปที่ 2 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 สถิติรายได้และสถิติจดทะเบียนธุรกิจ Art Toy ในไทย ปี พ.ศ.2566

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ. (2567). สถิติรายได้และสถิติจดทะเบียนธุรกิจ Art Toy ในไทย ปี พ.ศ.2566. ออนไลน์.

ตามแนวคิดของ คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018) ได้มีการกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยในงานวิจัยของ ภควดี เจริญรัตน์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) แ่งของผลิตภัณฑ์ ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่ามีค่าสำคัญสูงสุดในการผลักดันการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยโดยคอตเลอร์และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผน และจัดการกระบวนการขายเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนุทอง ศิริวงศ์; และ สินีนาถ เริ่มลาวรรณ (2567) ที่พบว่าพฤติกรรม การเลือกซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ และวิธีชำระเงิน รวมถึงส่วนประสมทาง การตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ และราคา ล้วนมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดระหว่าง ‘กลอง สุ่ม’ และสินค้าอาร์ตทอยส่งผลให้เกิดประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ที่น่าสนใจหลายประการ ซึ่งจาก พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ชอบสัมผัสความตื่นเต้นและความสนุกสนานจากการเปิดกล่อง สุ่ม รวมทั้งรสนิยมเฉพาะกลุ่มของนักสะสมและผู้ที่ยังหลงใหลในงานศิลปะของงานอาร์ตทอยส่งผล ให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจและเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการ ตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปนำเสนอต่อสาธารณะอันจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจการทำธุรกิจแบบป๊อปมาร์ทต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ต ทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์ หนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบ รนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าโปปมาร์ทและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550)

- 1.1 ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Who)
- 1.2 เหตุผลในการซื้อสินค้า (Why)
- 1.3 ประเภทของสินค้า (What)
- 1.4 สถานที่ซื้อสินค้า (Where)
- 1.5 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า (When)
- 1.6 ซื้อสินค้ากับใคร (Whom)
- 1.7 ช่องทางในการซื้อสินค้า (How)

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์ พี.; และเคลเลอร์ เค. (Kotler P.; and Keller, K. 2021)

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม

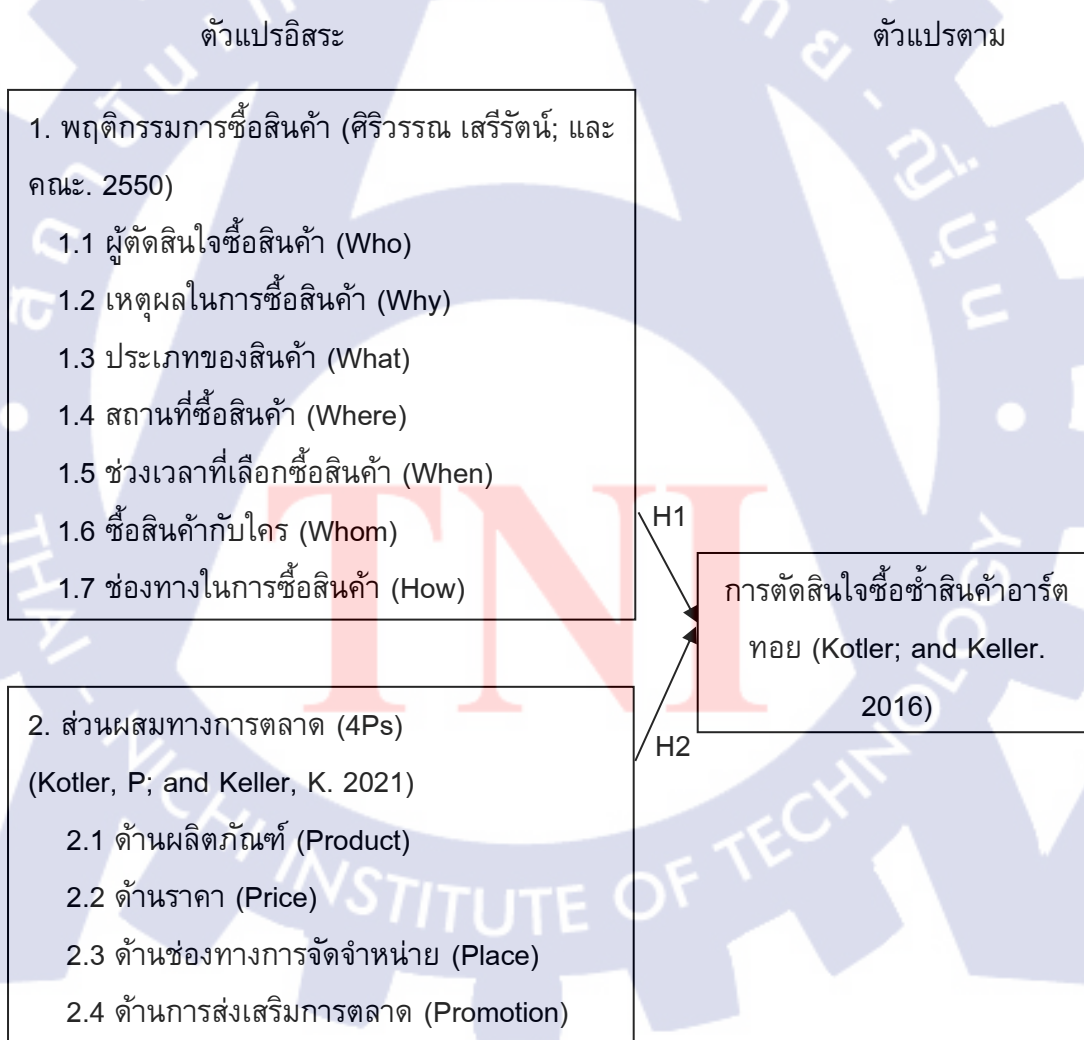
3. การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย คอตเลอร์ พี.; และเคลเลอร์ เค. (Kotler P.; and Keller, K. 2016)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ 2567 ถึงเดือนมกราคม ปี พ.ศ 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์ พี.; และเคลเลอร์ เค. (Kotler; and Keller. 2016) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์ พี.; และเคลเลอร์ เค. (Kotler, P; and Keller, K. 2021) แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาร์ตทอย (ART TOYS)** หมายถึง ของเล่นจากประเทศจีน ที่โดดเด่นด้วยรูปแบบการขาย "Mystery Box" หรือ "กล่องสุ่ม" ซึ่งสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อที่ต้องการลุ้นได้รับ ตุ๊กตาหรืออาร์ตทอย (Art Toys) ในรูปแบบคอลเลกชันหรือแบบพิเศษ โดยมีทั้งตัวทั่วไปและตัวแรร์ที่หายากสำหรับนักสะสม กล่องสุ่มที่มาจากญี่ปุ่น (Fukubukuro) มักบรรจุสินค้าหลายประเภทและเพิ่มความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อที่ไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะได้อะไร ซึ่งผสมผสานกับความเป็นอาร์ตทอยที่เป็นของเล่นที่ออกแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์และศิลปะ สะท้อนตัวตนและรสนิยมของผู้ครอบครอง และมีความพิเศษในหมู่นักสะสมเพราะผลิตมาในจำนวนจำกัด

2. **พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase behavior)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

3. **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)** หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong, 2000)

3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมถึงคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงคือเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

3.2 **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยการกำหนดราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ราคาต้องเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า การเลือกสถานที่จำหน่ายสินค้าควรพิจารณาจากศักยภาพในการจัดเก็บ สต็อกสินค้า การบริการลูกค้า รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลดราคา หรือการจัดกิจกรรมแจกของแถม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาในมิติที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550)

4.1 ชื่ออะไร (What) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ผู้ขายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และสร้างจุดขายที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

4.2 ชื่อทำไม (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แม้ว่า จะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจ แต่จะมีเหตุผลหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงปัจจัยนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

4.3 ใครมีส่วนร่วม (Whom) หมายถึง การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีบทบาทในการแนะนำหรือเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าเสมอไป หรืออาจมีผู้บริโภคหลายคนที่ร่วมใช้งาน จึงอาจต้องอาศัยความเห็นจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าช่วยในการตัดสินใจ

4.4 ชื่อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสำคัญต่อการวางแผนการขายและการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ โดยสินค้าบางประเภทอาจมีความต้องการสูงในบางช่วงเวลา การทราบช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์และเตรียมความพร้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 ชื่อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางการขายที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า และความสะดวกของลูกค้า เพื่อให้การซื้อสินค้าดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและง่ายดาย

4.6 ชื่ออย่างไร (How) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น ข้อมูลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเมื่อใดที่ลูกค้าพร้อมจะทำการซื้อ การทำความเข้าใจในขั้นตอนนี้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนการขายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด

5. การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะ

แสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Consumer purchasing behavior and marketing mix factors 4ps, that affect their repurchase decisions for art toys products among consumers in Bangkok metropolitan region) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งและกล่องสุ่ม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาร์ตทอย และกล่องสุ่ม

ART TOYS มาจากบริษัทขายของเล่นแบรนด์หนึ่งในจีน ที่มีร้านค้าครอบคลุมในหลายประเทศ และมีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เรียกว่า “Roboshops” อีกมากมาย โดยจุดเด่นในการขายนั้นทำออกมาในรูปแบบ Mystery Box หรือ “กล่องสุ่ม” ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อด้วยการสุ่ม แต่ถ้าใครต้องการสะสมทั้งคอลเลกชันก็สามารถซื้อทั้งเซตได้ด้วยเช่นกัน ตุ๊กตาของเล่นหรืออาร์ตทอย (ART TOYS) จะทำออกมาทั้งแบบคอลเลกชันและตัวพิเศษแบบเดี่ยวๆ ซึ่งความพิเศษแบบคอลเลกชัน จะมีให้รู้สึกตื่นเต้นกับการสุ่ม หากดวงดีก็จะได้ตัวที่ต้องการ หากดวงไม่ดีก็จะได้ตัวที่ไม่อยากได้ ซึ่งถือว่าเป็นสีสันความสนุกของการได้สุ่ม ยิ่งกว่านั้นยังมีตัวซีเครทให้ลุ้นอีกด้วย หากใครได้ตัวซีเครท ยิ่งกว่าโชคดี เพราะมันคือตัวแรร์ ที่เหล่านักสะสมต่างต้องการเป็นเจ้าของ

กล่องสุ่ม (Blind Box) หรือที่คนไทยมักเรียกว่า ‘กล่องจุ่ม’ เป็นสินค้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้อย่างใดโดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับอะไร กล่องสุ่มนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นที่รู้จักกันในชื่อ Fukubukuro หรือถุงโชคดี (Lucky Bag) นูริยากิน ซี.; และ มั่นโร เอ. (Nuryakin, C.; and Munro A. 2019) โดยปกติแล้วกล่องสุ่มจะประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภทที่ถูกสุ่มเลือกใส่ในกล่อง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกล่องสุ่มจะได้สัมผัสกับความตื่นเต้นและความคาดหวังในการเปิดกล่องเพื่อดูว่าจะได้รับอะไร ในส่วนของอาร์ตทอย หรือที่รู้จักกันในชื่อ Designer Toys เป็นของเล่นหรือโมเดลสามมิติที่ถูกออกแบบด้วยความคิด

สร้างสรรค์และไม่เหมือนใคร ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมักผสมผสานระหว่างศิลปะและการ์ตูนได้อย่างลงตัว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักถูกผลิตในจำนวนจำกัด ทำให้มีความพิเศษและมีคุณค่าสูงในหมู่นักสะสม นอกจากนี้ ยังมีการปรับแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมกับรสนิยมเฉพาะกลุ่มของนักสะสมและผู้ที่หลงใหลในงานศิลปะ ทำให้อาร์ตทอย เป็นมากกว่าของเล่นธรรมดา แม้ว่าจะไม่ได้มีฟังก์ชันหรือการใช้งานที่ซับซ้อน แต่ถือเป็นงานศิลปะที่สามารถสะท้อนตัวตนและความชื่นชอบของผู้ครอบครองได้อย่างดี

จากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่าอาร์ตทอยหมายถึง ของเล่นจากประเทศจีนที่โดดเด่นด้วยรูปแบบการขาย "Mystery Box" หรือ "กล่องสุ่ม" ซึ่งสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อที่ต้องการลุ้นได้รับตุ๊กตาหรืออาร์ตทอย (Art Toys) ในรูปแบบคอลเลกชันหรือแบบพิเศษ โดยมีทั้งตัวทั่วไปและตัวแรร์ที่หายากสำหรับนักสะสม กล่องสุ่มที่มาจากญี่ปุ่น (Fukubukuro) มักบรรจุสินค้าหลายประเภทและเพิ่มความตื่นเต้นให้กับผู้ซื้อที่ไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะได้อะไร ซึ่งผสมผสานกับความเป็นอาร์ตทอยที่เป็นของเล่นที่ออกแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์และศิลปะสะท้อนตัวตนและรสนิยมของผู้ครอบครอง และมีความพิเศษในหมู่นักสะสมเพราะผลิตมาในจำนวนจำกัด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน, แอล. จี.; และ คานุก, แอล. แอล. (Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. 2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็น การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างคามยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาถึงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

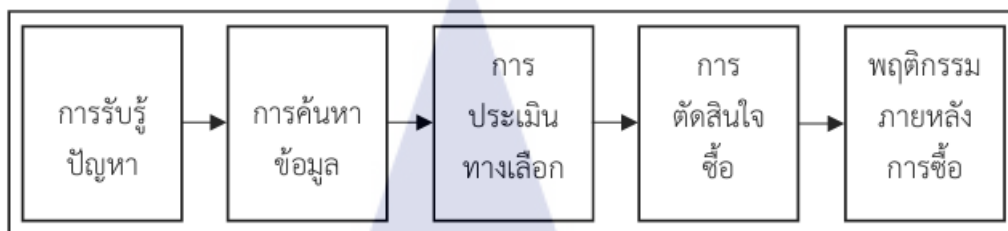
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูลแหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสนี้บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรผัน/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกและบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P; and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. p.275

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product choice) การเลือกแบรนด์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase amount) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment period) และต่อมาได้มีแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน, แอล. จี.; และไวส์เอนบลิต, เจ. แอล (Schiffman, L. G.; and Wisenblit, J. L. 2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz agents (3) Customized Messages (4) Social Media: Owned or Paid For (5) Word-of Mouth: Advice and Recommendation (6) social media: Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลที่เกิดขึ้นตามมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อบัณฑิตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

สรุปได้ว่า เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

เซอร์คิลล์; กิลเบิร์ต; และพอล (Churchill; Gilbert; Paul. 1998) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์, ชาร์ลส์; โจเซฟ แฮร์; และคาร์ล แมคแดเนียล (Lamb, Chrls.; Joseph Hair.; and Carl McDaniel. 2000) มองว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันโดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการ

เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และการบริการหลังการขาย หากผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการต้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสภาวะในปัจจุบัน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเกิดความเชื่อถือนในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างคุณค่าและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการ, ราคาต้องสมเหตุสมผล, ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก, และการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นความสนใจ การใช้ส่วนประสมเหล่านี้ทำให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จในตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็กเวลล์, อาร์.; มินิอาร์ด, พี. ดับเบิลยู.; และเอนเจล, เจ. เอฟ. (Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; and Engel, J. F. 2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler, Philip. 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

สรุปงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler; and Keller. 2009) ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who 2) What 3) Why 4) Who 5) When 6) Where 7) How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใคร (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้า ว่าผู้ซื้อเป็นใคร และมีวิธีการในการซื้ออย่างไร

2) ซื้ออะไร (What) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3) ซื้อทำไม (Why) หมายถึง เหตุผลที่แท้จริง ในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและ รักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วม (Whom) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำทางความคิดในการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้า สินค้านั้นอาจใช้หลายคน หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ ต้องให้ผู้ใช้ร่วมหรือผู้นำทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5) ซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงานเตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น สินค้าบางประเภทมีการบริโภคมากในบางช่วง จะได้เป็นเตรียมความพร้อมและคาดการณ์ตลาด

6) ซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้น

7) **ซื้ออย่างไร (How)** หมายถึง ขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ขายสามารถวางแผนการขายได้ถูกต้องแม่นยำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำถาม 6Ws1H ได้แก่ ใคร (Who), ซื้ออะไร (What), ซื้อทำไม (Why), ใครมีส่วนร่วม (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) การเข้าใจพฤติกรรมนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

นิยามและความหมาย

คิม, กัลเลียส; ชิน, ฮัน; และคิม (Kim, Galliers; Shin, Han; and Kim. 2012) การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิมเนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง

พีรวิชัย วีระกัญจน์ (2561) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งก่อน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนหนึ่งตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคโมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware), ทศนคติ (Attitude), การกระทำหรือการซื้อ (Act) และการกระทำซ้ำหรือการซื้อซ้ำ (Act Again) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกันเป็นการจำแนกขั้นตอนของความสนใจและความต้องการอยู่ในขั้นทัศนคติ มีเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้าภายใต้ขอบเขตที่ตราสินค้านั้นๆ สามารถควบคุมได้ แต่เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีการเชื่อมโยง

ทางสังคมถึงกันอย่างสะดวกและไร้ขีดจำกัด สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้รูปแบบเส้นทางของผู้บริโภคเดิม 4A's (Customer Path) ที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงเปลี่ยนแปลงไปสู่เส้นทางผู้บริโภคใหม่ 5A's (The New Customer Path) มีความเน้นความสำคัญในการปรับปรุงจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนตลอดเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ช่วงรับรู้ (Aware), ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), ช่วงสอบถาม (Ask), ตัดสินใจลงมือทำ (Act), ช่วงสนับสนุน (Advocate) (ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. 2560: 72-75)



รูปที่ 5 เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน

ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. หน้า 78.

ช่วงรับรู้ (Aware) พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงรับรู้เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเคยได้เห็นหรือเคยได้ยินและรู้จักตราสินค้านั้นๆ จากคำแนะนำของคนอื่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เดิมกับตราสินค้านั้นๆ มักมีแนวโน้มที่สามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้านั้นสามารถเกิดจากการเห็นโฆษณาโดยไม่ตั้งใจ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถือเป็นแหล่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ นำมาบันทึกเป็นความทรงจำทั้งในระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดกรอบและไตร่ตรองตราสินค้าที่ตนเองเกิดความสนใจจนเหลือเพียงไม่กี่รายการ ดังนั้นตราสินค้าใดที่มีลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติน่าประทับใจมากกว่าตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นก็จะมีโอกาสดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าและสามารถผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการที่น่าสนใจทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดพยายามสร้างความดึงดูดใจของตราสินค้า (Brand Appeal) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าต้องให้ความสนใจมากกว่าปกติ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมในการตอบรับความดึงดูดใจได้เร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเยาว์วัย (Youth) มักเป็นกลุ่มแรกที่จะตอบรับและมีแนวโน้มสูงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดได้เร็วกว่า เป็นต้น

ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของตราสินค้ารายการที่ตนเองมีความสนใจ เสาะหาและค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว จากสื่อต่างๆ รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายของตราสินค้านั้นๆ โดยตรงด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคทั่วไปมักมีการหาข้อมูล อ่านความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา หรือแม้กระทั่งไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามหน้าร้านค้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้ใช้ช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายผสมผสานทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ในการรวบรวมสืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจควบคู่กันไปทั้งสองอย่าง ในบาง ครั้งขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า แต่ผู้บริโภคก็อาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากมือถือได้เช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าต้องเตรียมข้อมูลของตราสินค้าของตนเองให้ปรากฏอยู่ในช่องทางต่างๆ หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ในช่วงสอบถามนี้เส้นทางผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ การสร้างความดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) นั้นต้องกระทำอย่างพอเหมาะ ไม่มากและไม่น้อยเกินไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับข้อมูลในตอนแรก

ลงมือทำ (Act) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสอบถามและเชื่อข้อมูลดังกล่าว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอันดับต่อไปคือการตัดสินใจลงมือทำ การตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่ตราสินค้านั้นๆ ต้องการจากผู้บริโภค การเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกที่มีมากขึ้นทั้งจากกระบวนการ ใช้งาน การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ นอกจากนี้ต้องมั่นใจด้วยว่าสามารถสร้างความประทับใจ ผลลัพธ์จากประสบการณ์ของลูกค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องให้ผลในทางบวกและเกิดเป็นความทรงจำที่ดี

เกี่ยวกับตราสินค้า หากทางลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อร้องเรียนต้องใส่ใจปัญหาที่ลูกค้าเจอ เร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าและมั่นใจว่าปัญหาของลูกค้าได้ถูกแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การสนับสนุน (Advocate) การสนับสนุน หรือ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth) เป็นคำนิยามความหมายใหม่ของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจรับรองและแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่คนรู้จัก เพื่อนและครอบครัวของตนเอง ความชื่นชอบของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคหนึ่งอาจชื่นชอบตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคอื่นอาจเกลียดชังตราสินค้า แต่ใช้ว่าการสนับสนุนเชิงลบ (Negative Advocacy) จะเป็นสิ่งเลวร้ายเสมอไป เนื่องจากบางตราสินค้าอาจอาศัยการสนับสนุนเชิงลบเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงบวก (Positive Advocacy) จากผู้บริโภคอื่นก็ได้ การสนับสนุนเชิงบวกอาจไม่เกิดขึ้นทันที เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้า การสนับสนุนอาจเกิดขึ้นทันที (Spontaneous) โดยผู้บริโภคยินดีและเต็มใจแนะนำแก่ผู้บริโภคอื่นโดยไม่ต้องร้องขอหรือการสนับสนุนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อได้รับการกระตุ้น (Prompted) โดยมีการแนะนำหลังจากถูกสอบถามข้อมูล

การรักษาลูกค้าเดิม (Retention) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) คือสิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้บริโภคอื่นใช้ด้วยเช่นกัน (Advocate) ผู้สนับสนุนยินดีที่จะแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ ถ่ายทอดสิ่งที่ดี ๆ ของตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้อื่นฟังและกลายเป็นผู้เผยแพร่ตราสินค้า (Brand Evangelist) แต่ทั้งนี้ส่วนมากผู้สนับสนุนที่ภักดีมักไม่แสดงออกยกเว้นจะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคที่สนับสนุนตราสินค้านั้นจะถูกขึ้นมากปกป้องตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบภักดี

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความภักดีจากผู้บริโภคในอดีตที่ผ่านมา แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยงถึงกันอย่างในปัจจุบันนั้น ความภักดีจะแสดงออกมาในรูปแบบความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จิรากร แยมสมพร; ลัสดา ยาวิละ; และรัตนา สิทธิอ่วม (2563) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 385 คน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ทิพวรรณ ผิวผ่อง; และนาถพี ต้นโซ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุ

นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

ทัศนะ สุขสวัสดิ์; และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

ปนัดดา กันกา; และชินโสณ วิสิฐนิกิจา (2564) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พนิดา ตันศิริ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 274 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง

เจียอี หลิว; และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำการเล่นเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยตัวแปรอิสระสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 56.90

ธนทอง ศิริวงศ์; และสินีนาถ เริ่มลววรรณ (2567) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรม การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ และวิธีชำระเงิน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

จันทรเสกสรรค์, เอส.; และธิรุเวนกาตัม, ที. (Chandrasekaran S; and Thiruvankadam. T. 2021) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กในร้านค้าปลีก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือผู้ซื้อที่มาจากร้านค้าประเภทต่างๆที่จำหน่ายของเล่นในเมืองเจนไน จำนวน 577 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น การรับรู้ความต้องการ ความต้องการที่จะให้ลูกได้รับของเล่นที่มีคุณภาพและปลอดภัย การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว การเลือกซื้อในร้านที่มีบรรยากาศและการจัดแสดงสินค้าอย่างดี หรือการซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กในร้านค้าปลีกในเมืองเจนไน

รู่ย หวัง (Rui Wang. 2023) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของ Louis Vuitton บนพื้นฐานของทฤษฎี 4Ps เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือกลุ่มผู้บริโภคของ Louis Vuitton ในประเทศจีน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดสินค้าหรูหร่า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Consumer purchasing behavior and marketing mix factors 4ps, that affect their repurchase decisions for art toys products among consumers in Bangkok metropolitan region) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 727) โดยยามาเน่กล่าวว่า หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คนสามารถใช้การประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่ ร้อยละ 5% หรือที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งโดยได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ด้านที่ 1 ประเภทของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่ซื้อ (What)

ด้านที่ 2 เหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย (Why)

ด้านที่ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย (Whom)

ด้านที่ 4 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย (When)

ด้านที่ 5 สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย (Where)

ด้านที่ 6 มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง (How)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) จำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 12-16

ด้านราคา (P2) จำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 17-19

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 20-23

ด้านการส่งเสริมการขาย (P4) จำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 24-26

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (RPB) ของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) โดยประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับ ข้อที่ 27-30 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้า โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน ความหมาย

4.21 – 5.00 ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20 ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก

- 2.61 – 3.40 ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
 1.81 – 2.60 ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
 1.00 – 1.80 ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษามาวิเคราะห์หาความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 N แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ททอยจำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2556: 101) ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งชุดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		
ผลิตภัณฑ์	5	0.709
ราคา	3	0.843
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.842
การส่งเสริมการตลาด	3	0.788
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ		
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	4	0.710

จากตารางที่ 2 แสดงผล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.709 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.843 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.842 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.788 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.710

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบรูณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form
8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาร์ตทอยซึ่งประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย ประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

7. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

9. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมหลังจากตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Consumer purchasing behavior and marketing mix factors 4ps, that affect their repurchase decisions for art toys products among consumers in Bangkok metropolitan region) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (The purchasing behavior and the 4Ps marketing mix factors that affect repurchase decisions of Art Toys products among consumers in Bangkok and the surrounding metropolitan area) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
RPB	หมายถึง	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ
P1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	ราคา
P3	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
P4	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	29.75
หญิง	257	64.25
ไม่ต้องการระบุ	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	43	10.75
26-35 ปี	215	53.75
36-45 ปี	140	35.00
46 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	23	5.75
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	343	85.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ต่อมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	4.50
10,001-20,000 บาท	31	7.75
20,001-30,000 บาท	200	50.00
30,001-40,000 บาท	115	28.75
40,001-50,000 บาท	18	4.50
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ต่อมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10,000 บาท , 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ต่อมาเป็นข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ต่อมาเป็นฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอยมีความน่าสนใจ	4.31	.660	มากที่สุด	1
สินค้าแบรนด์อาร์ตทอยมีคุณภาพ	4.17	.629	มาก	2
สินค้าแบรนด์อาร์ตทอยที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney, Marvel มีความน่าสนใจ	4.17	.787	มาก	3
สินค้า Secret ของแบรนด์อาร์ตทอยเพิ่มความน่าสนใจในการเก็บสะสม	4.14	.796	มาก	4
สินค้าจำพวก พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ หรือ สายชาร์จ ที่มีรูปแบบการใช้งานอื่นๆ นอกจากฟิกเกอร์ มีความน่าสนใจ	4.01	.742	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	.723	มาก	

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.723)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอยมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.660) รองลงมาเป็นสินค้าแบรนด์อาร์ตทอยมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.629) ตามด้วย สินค้าแบรนด์อาร์ตทอยที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney, Marvel มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.787) ตามด้วย สินค้า Secret ของแบรนด์อาร์ตทอยเพิ่มความน่าสนใจในการเก็บสะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.796) และสินค้าจำพวก พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ หรือ สายชาร์จ ที่มีรูปแบบการใช้งานอื่นๆ นอกจากฟิกเกอร์ มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .742) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
วัสดุที่ใช้ในการผลิตอาร์ตทอยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์	4.24	.602	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง	3.96	.646	มาก	2
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.93	.667	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	.638	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.638)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตอาร์ตทอยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.602) รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง 52 Toys อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.646) ตามด้วยผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.667) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	4.19	.694	มาก	1
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.16	.782	มาก	2
แบรนด์อาร์ตทอยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.06	.716	มาก	3
ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย	3.99	.818	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	.753	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.753)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.694) รองลงมาคือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.782) ตามด้วยอาร์ตทอยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.716) และทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.818) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ	4.22	.678	มากที่สุด	1
มีการนำเสนอข่าวสารของแบรนด์อาร์ตทอยบนแพลตฟอร์มโซเชียล	4.05	.697	มาก	2
ทางแบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า	3.72	.779	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	.718	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.718)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.678) รองลงมาคือมีการนำเสนอข่าวสารของแบรนด์อาร์ตทอยบนแพลตฟอร์มโซเชียล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.697) และทางแบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .779) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอาร์ตทอยซ้ำ	4.38	.638	มากที่สุด	1
มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อสินค้าอาร์ตทอย	4.22	.684	มากที่สุด	2
มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้เป็นของขวัญกับเพื่อนหรือคนสนิท	4.10	.747	มาก	3
มีแนวโน้มจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์เรื่องความประทับใจที่ได้จากการซื้อสินค้าอาร์ตทอย	3.92	.771	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.710	มาก	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.710)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอาร์ตทอยซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.638) รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อสินค้าอาร์ตทอยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.684) ตามด้วย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้เป็นของขวัญกับเพื่อนหรือคนสนิท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.747) และมีแนวโน้มจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์เรื่องความประทับใจที่ได้จากการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .771) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบที่สุด

ประเภทคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
THE MONSTER (LABUBU)	80	20.00
MOLLY	60	15.00
CRYBABY	57	14.25
HIRONO	55	13.75
HIRONO	55	13.75
SKULLPANDA	48	12.00
DIMOO	41	10.25
DISNEY	21	5.25
KUBO	17	4.25
HACIPUPU	16	4.00
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ประเภทของคาแรคเตอร์อาร์ตทอยที่ชื่นชอบที่สุดอันดับที่ 1 คือ THE MONSTER (LABUBU) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ 2 คือ MOLLY จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับที่ 3 คือ CRYBABY จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับที่ 4 คือ HIRONO จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับที่ 5 คือ SKULLPANDA จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับที่ 7 คือ DIMOO จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อันดับที่ 8 คือ DISNEY จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อันดับที่ 9 คือ KUBO จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อันดับที่ 10 คือ HACIPUPU จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้าย คือ คาแรคเตอร์อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ART TOYS

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน	135	33.75
ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy)	68	17.00
ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอย	60	15.00
ชอบสินค้าอาร์ตทอยที่มีการ Collabs	45	11.25
ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล	42	10.50
ชอบประสบการณ์ที่ได้เปิดกล่องสินค้าอาร์ตทอย	26	6.50
มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า	18	4.50
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยอันดับที่ 1 คือ ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชอบสินค้าอาร์ตทอยที่มีการ Collabs จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชอบประสบการณ์ที่ได้เปิดกล่องสินค้าอาร์ตทอยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ททอย

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	206	51.5
เพื่อน แฟน ครอบครัว	131	32.8
ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และ คำแนะนำโฆษณา	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ททอยอันดับที่ 1 คือ ตัวเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ เพื่อน แฟน ครอบครัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับสุดท้าย คือ ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และ คำแนะนำโฆษณา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้าอาร์ททอย

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้	273	68.25
เมื่อมีการออกสินค้าใหม่	46	11.50
วันเงินเดือนออก	41	10.25
เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า	21	5.25
วันที่มีอีเวนต์	13	3.25
วันเกิด	4	1.00
วันสิ้นปี	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ซื้อที่ซื้อสินค้าอาร์ททอยอันดับที่ 1 คือ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 วันเงินเดือนออก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 วันที่มีอีเวนต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 วันเกิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอันดับสุดท้าย คือ วันสิ้นปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
Art Toys Retail Store	190	47.5
Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop)	138	34.5
Art Toys Official Website	37	9.25
Resell shop	20	5
Roboshop (ตุ๊กตของเล่น)	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย อันดับที่ 1 คือ Art Toys Retail Store จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 Art Toys Official Website จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 Resell shop จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับสุดท้าย คือ Roboshop (ตุ๊กตของเล่น) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
500-1,000 บาท	169	42.25
1,000-3,000 บาท	159	39.75
100-500 บาท	58	14.5
3,000-10,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย ต่อครั้ง อันดับที่ 1 คือ 100-500 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ 1,000-3,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมา คือ 100-500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอันดับสุดท้าย คือ 3,000-10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประเภทแรคเตอร์ตัวการ์ตูน มีค่า F เท่ากับ 1.495 ค่า Sig. เท่ากับ 0.148 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประเภทแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบประเภทแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่ซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอย	ประเภทสินค้า อาร์ตทอย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า อาร์ตทอย	HACIPUPU	16	4.05	0.306	1.495	0.148**
	CRYBABY	57	4.22	0.528		
	SKULLPANDA	48	4.19	0.444		
	DIMOO	41	4.27	0.661		
	DISNEY	21	4.12	0.498		
	THE MONSTER (LABUBU)	80	4.01	0.480		
	KUBO	17	4.18	0.564		
	MOLLY	60	4.21	0.460		
	HIRONO	55	4.17	0.474		
	อื่นๆ	5	3.90	0.548		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ระหว่าง HACIPUPU, CRYBABY, SKULLPANDA, DIMOO, DISNEY, THE MONSTER (LABUBU)

KUBO, MOLLY, HIRONO และอื่นๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ระหว่าง HACIPUPU, CRYBABY, SKULLPANDA, DIMOO, DISNEY, THE MONSTER (LABUBU) KUBO, MOLLY, HIRONO และอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ระหว่าง HACIPUPU, CRYBABY, SKULLPANDA, DIMOO, DISNEY, THE MONSTER (LABUBU) KUBO, MOLLY, HIRONO และอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า F เท่ากับ 2.014 ค่า Sig. เท่ากับ 0.052 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อสินค้า ART TOYS

การตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอย	เหตุผลที่ซื้อ สินค้าอาร์ตทอย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า อาร์ตทอย	ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของ ตัวการ์ตูน	135	4.21	0.593	2.014	0.05**
	มีความไว้วางใจใน คุณภาพงานของ สินค้า	18	4.13	0.448		
	ชื่นชอบในศิลปิน ผู้ออกแบบอาร์ต ทอย(Designer Toy)	68	3.98	0.367		
	ซื้อตามคนรอบ ข้าง เพื่อน กระแส โซเชียล	42	4.28	0.453		
	ชอบประสบการณ์ ที่ได้เปิดกล่อง สินค้า ART TOYS	26	4.13	0.414		
	ชื่นชอบการสะสม สินค้า Art Toys	60	4.19	0.501		
	มีช่องทางการ จำหน่ายที่ หลากหลายหาซื้อ ได้ง่าย	6	4.29	0.401		
	ชอบสินค้าอาร์ต ทอยที่มีการ Collabs	45	4.09	0.471		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่างการชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่างการชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่างการชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	$\bar{X}$	ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล	ชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน	ชื่นชอบการสะสมสินค้า Art Toys
		4.28	4.21	4.19
ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy)	3.98	-0.30 (0.002**)	-0.23 (0.002**)	-0.21 (0.018**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยแตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยน้อยกว่า ซื้อเพราะชอบดีไซด์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน

คู่ที่ 2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยแตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียลมี

ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.30 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยน้อยกว่าซื้อตามครอบครัว เพื่อน กระแสโซเชียล

คู่ที่ 3 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยแตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากซื้อชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอยน้อยกว่าซื้อเพราะชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอย

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า F เท่ากับ 18.647 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ART TOYS

การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาร์ต ทอย	บุคคลที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าอาร์ตทอย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาร์ตทอย	เพื่อน แฟน ครอบครัว	131	4.32	0.552	18.647	0.000**
	ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา	63	4.27	0.511		
	ตัวเอง	206	4.01	0.423		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ART TOYS ระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

อาร์ตทอยระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย	$\bar{X}$	เพื่อน แฟน ครอบครัว	ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา
		4.32	4.27
ตัวเอง	4.01	-0.31 (0.000**)	-0.26 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยพบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากตัวเอง แตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อจากเพื่อน แฟน ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.31 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลการซื้อสินค้ามาจากตัวเอง น้อยกว่า ซื้อเพราะเพื่อน แฟน ครอบครัว

คู่ที่ 2 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากตัวเอง แตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อจากดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.26 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลการซื้อสินค้ามาจากตัวเอง น้อยกว่า ซื้อเพราะดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา

สมมติฐานที่ 1.4 ช่วงเวลาที่สินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า F เท่ากับ 2.710 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

การตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอย	ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้า อาร์ตทอย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า อาร์ตทอย	เฉพาะวันที่มีการ เปิดจองสินค้า	21	4.35	0.589	2.710	0.014**
	วันเงินเดือนออก	41	4.37	0.422		
	วันที่มีอีเว้นท์	13	4.06	0.751		
	วันสิ้นปี	2	3.63	0.530		
	วันเกิด	4	4.19	0.427		
	เมื่อมีการออก สินค้าใหม่	46	4.21	0.559		
	ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้	273	4.11	0.475		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ ว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เฉพาะวันที่มีโปรโมชั่น วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาซื้อขายสินค้าอาร์ตทอย

ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้า อาร์ตทอย	$(\bar{x})$	วันที่มีอีเว้นท์	วันสิ้นปี	ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้
		4.06	3.63	4.11
วันเงินเดือนออก	4.37	0.31 (0.052**)	0.74 (0.040**)	0.26 (0.002**)
เฉพาะวันที่มีการเปิด จองสินค้า	4.35		0.72 (0.051**)	0.24 (0.035**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงเวลาซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า แตกต่างจากช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ วันสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.72 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า มากกว่า วันสิ้นปี

คู่ที่ 2 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า แตกต่างจากช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ ช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า มากกว่า ช่วงเวลาใดก็ได้

คู่ที่ 3 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ วันที่มีอีเว้นท์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.31 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะวันเงินเดือนออก มากกว่า วันที่มีอีเว้นท์

คู่ที่ 4 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ วันสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.74 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะวันเงินเดือนออก มากกว่า วันสิ้นปี

คู่ที่ 5 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ มากกว่า วันเงินเดือนออก

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า F เท่ากับ 3.330 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

การตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าอาร์ตทอย	สถานที่ซื้อสินค้า อาร์ตทอย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า อาร์ตทอย	Art Toys Retail Store	190	4.20	0.538	3.330	0.011**
	Art Toys Official Website	37	4.26	0.495		
	Roboshop (ตุ๊กต ของเล่น)	15	4.27	0.616		
	Shopee, Lazada, และ Tiktok Shop (Official shop)	138	4.03	0.430		
	Resell shop	20	4.26	0.440		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง Art Toys Retail Store, อาร์ตทอย Official Website และทั้งหมดทุกข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง Art Toys Retail Store, Art Toys Official Website และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า สถานที่ซื้อสินค้า

อาร์ตทอยระหว่าง Art Toys Retail Store, Art Toys Official Website และทั้งหมดทุกข้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

สถานที่ซื้อสินค้า อาร์ตทอย	$\bar{X}$	Resell shop	Art Toys Official Website	Art Toys Retail Store
		4.26	4.26	4.20
Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop)	4.03	-0.23 (0.054**)	-0.22 (0.015**)	-0.17 (0.002**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 สถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อ อย่าง Art Toys Retail Store มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.17 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Shopee, Lazada, และ TikTok Shop น้อยกว่า อาร์ตทอย Retail Store

คู่ที่ 2 สถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อ อย่าง Art Toys Official Website มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.22 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Shopee, Lazada, และ TikTok Shop น้อยกว่า Art Toys Official Website

คู่ที่ 3 สถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อ อย่าง Resell shop มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Shopee, Lazada, และ TikTok Shop น้อยกว่า Resell shop

สมมติฐานที่ 1.6 มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง มีค่า F เท่ากับ 13.852 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาร์ต ทอย	มูลค่าที่ซื้อสินค้า อาร์ตทอย ต่อครั้ง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาร์ตทอย	100 - 500 บาท	58	4.35	0.724	13.852	0.000**
	500 - 1,000 บาท	169	4.26	0.481		
	1,000 - 3,000 บาท	159	3.97	0.346		
	3,000 - 10,000 บาท	14	4.20	0.539		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ระหว่าง มูลค่า 100 - 500 บาท, 500 - 1,000 บาท, 1,000 - 3,000 บาท และ 3,000 - 10,000 บาท ต่อครั้งเป็นต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ระหว่าง มูลค่า 100 - 500 บาท, 500 - 1,000 บาท, 1,000 - 3,000 บาท และ 3,000 - 10,000 บาท ต่อครั้งเป็นต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ระหว่าง มูลค่า 100 - 500 บาท, 500 - 1,000 บาท, 1,000 - 3,000 บาท และ 3,000 - 10,000 บาท ต่อครั้งเป็นต้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง

มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย ต่อครั้ง	$\bar{X}$	100-500 บาท	500-1,000 บาท
		4.35	4.26
1,000-3,000 บาท	3.97	-0.38 (0.000**)	-0.29 (0.000**)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง Sig.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญดังนี้

คู่ที่ 1 มูลค่าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยครั้งละ 1,000-3,000 บาท แตกต่างจากมูลค่าที่ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ ครั้งละ 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.38 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อครั้งมูลค่า 1,000-3,000 บาท น้อยกว่า 100-500 บาท

คู่ที่ 2 มูลค่าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยครั้งละ 1,000-3,000 บาท แตกต่างจากมูลค่าที่ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ ครั้งละ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อครั้งมูลค่า 1,000-3,000 บาท น้อยกว่า 500-1,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกัน ก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

4.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรดังนี้
การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) คิริชัย พงษ์วิชัย (2549 :

81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า ART TOYS						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.16	4.00	4.00	0.466	0.217	0.270	-0.958
ราคา	4.04	4.00	4.00	0.477	0.227	-0.527	2.523
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	4.00	3.75	0.539	0.291	-0.192	0.468
การส่งเสริมการตลาด	4.00	4.00	3.67	0.565	0.319	-0.804	2.634

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยจำนวน 1 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 5 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 5 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2556 : 93)

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps				พฤติกรรม หลังการ ตัดสินใจ
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	
		P1	P2	P3	P4	
ผลิตภัณฑ์	P1	1				
ราคา	P2	0.382**	1			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	P3	0.513**	0.432**	1		
การส่งเสริมการขาย	P4	0.423**	0.450**	0.521**	1	
พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจ	RPB	0.563**	0.522**	0.572**	0.463**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการขาย (P4) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า ART TOYS

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (P1) ราคา (P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และการส่งเสริมการขาย (P4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า ART TOYS

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอย

ตัวแปร พยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	P3	0.572	0.328	0.326	0.328	0.413	193.928	0.000**
รูปแบบ 2	P3, P1	0.653	0.426	0.424	0.099	0.382	147.558	0.000**
รูปแบบ 3	P3, P1, P2	0.697	0.486	0.483	0.060	0.362	125.048	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอยพบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ช่องทางการจำหน่าย (P3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.8 ($R^2 = 0.328$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.413

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.60 ($R^2 = 0.426$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.382 ลดลงจากเดิม 0.031 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจำหน่าย (P3) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอยได้ร้อยละ 42.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 9.8

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (P2) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 48.6 ($R^2 = 0.486$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.362 ลดลงจากเดิม 0.020 นั่นคือ ช่องทางการจำหน่าย (P3) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้าน

ราคา (P2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยร้อยละ 48.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 6.0 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจำหน่าย (P3) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านราคา (P2) เมื่อเข้าสู่สมการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า ART TOYS

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.463	0.194		2.386	0.017		
P1	0.331	0.046	0.306	7.132	0.000	0.705	1.418
P3	0.276	0.041	0.295	6.719	0.000	0.671	1.490
P2	0.293	0.043	0.278	6.807	0.000	0.778	1.285
R = 0.697 R ² = 0.486 SEest = 0.362 F = 125.048							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และด้านราคา (P2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 48.6 ($R^2 = 0.486$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.362 สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.463 + 0.331 (P1) + 0.276 (P3) + 0.293 (P2)$$

หมายความว่า ถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภค เท่ากับ 0.463

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.306 (P1) + 0.295 (P3) + 0.278 (P2)$$

หมายความว่า ถ้าองค์กรใส่ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) เท่ากับ $\beta = 0.306$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เท่ากับ $\beta = 0.295$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ด้านราคา (P2) เท่ากับ $\beta = 0.278$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และด้านราคา (P2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Consumer purchasing behavior and marketing mix factors 4ps, that affect their repurchase decisions for art toys products among consumers in Bangkok metropolitan region) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Art Toys จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าป๊อปปาร์ทของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าป๊อปปาร์ทในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าป๊อปปาร์ทของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 4Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.723) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอยมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.660) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ สินค้าแบรนด์อาร์ตทอยมีคุณภาพ เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.629) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ สินค้าแบรนด์อาร์ตทอยที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney, Marvel มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.787) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้วย สินค้า Secret ของแบรนด์อาร์ตทอยเพิ่มความน่าสนใจในการเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.796) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ สินค้าจำพวก พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ หรือ สายชาร์จ ที่มีรูปแบบการใช้งานอื่นๆ นอกจากฟิกเกอร์ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.742) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.638) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตอาร์ตทอยแบรนด์อาร์ตทอยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.602) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง 52 Toys เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.646) อยู่ในระดับ และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.667) อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.753) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.694) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เห็นผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.782) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ แปรนธ์อาร์ตทอยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.716) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.818) อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.718) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.678) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มีการนำเสนอข่าวสารของแบรนด์อาร์ตทอยบนแพลตฟอร์มโซเชียล มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.697) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ทางแบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.779) อยู่ในระดับมาก

5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยจากผลการศึกษา พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.710) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.638) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อสินค้าอาร์ตทอย มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.747) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้เป็นของขวัญกับเพื่อนหรือคนสนิท มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.747) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีแนวโน้มจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์เรื่องความประทับใจที่ได้จากการซื้อสินค้าอาร์ตทอยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.771) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประเภทของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็น THE MONSTER (LABUBU) จำนวน 80 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.00 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยคือ ชอบดีไซน์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยคือ ตัวเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยคือ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่คืออาร์ตทอย Retail Store จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 100-500 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ระหว่าง HACIPUPU, CRYBABY, SKULLPANDA, DIMOO, DISNEY, THE MONSTER (LABUBU) KUBO, MOLLY, HIRONO และอื่นๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกัน ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง การชอบดีไซน์ คาร์แคเตอร์ของตัวการ์ตูน มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า ชื่นชอบในศิลปิน ผู้ออกแบบอาร์ตทอยซื้อตามครอบครัว ชอบประสบการณ์ที่ได้เปิดกล่องสินค้าอาร์ตทอย ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย และชอบสินค้าอาร์ตทอยที่มีการ Collabs โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย แตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชอบดีไซน์ คาร์แคเตอร์ของตัวการ์ตูนมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.23

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย แตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากซื้อตามครอบครัว เพื่อน กระแสโซเชียลมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.30

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย แตกต่างจากเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเนื่องจากซื้อชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.21

สมมติฐานที่ 1.3 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เพื่อน แฟน ครอบครัว ดารา อินฟลูเอนเซอร์หรือนักรีวิวสินค้า และคำแนะนำโฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

ทั้งนี้บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากตัวเอง แตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อจากเพื่อน แฟน ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.31

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากตัวเอง แตกต่างจากบุคคลที่มีผลต่อการซื้อจากดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.26

สมมติฐานที่ 1.4 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่าง เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ วันสิ้นปี วันเกิด เมื่อมีการออกสินค้าใหม่และซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า แตกต่างจากช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อ วันสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.72

ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า แตกต่างจากช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อ ช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.24

ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อ วันที่มีอีเว้นท์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.31

ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อ วันสิ้นปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.74

ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยวันเงินเดือนออก แตกต่างจากช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการซื้อ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.26

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยระหว่างอาร์ตทอยRetail Store,อาร์ตทอย Official Website, Roboshop (ตุ๊กตของเล่น), Shopee Lazada และ Tiktok Shop (Official shop) และ Resell shop โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

ทั้งนี้สถานที่ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ Tiktok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ อย่างอาร์ตทอย Retail Store มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.17

สถานที่ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ Tiktok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ อย่างอาร์ตทอย Official Website มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.22

สถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่าง Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) แตกต่างจากสถานที่ซื้อที่มีผลต่อการซื้อ อย่าง Resell shop มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน - 0.23

สมมติฐานที่ 1.6 มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

จากการการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ระหว่าง มูลค่า 100 - 500 บาท, 500 - 1,000 บาท, 1,000 - 3,000 บาท และ 3,000 - 10,000 บาท ต่อครั้ง เป็นต้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน

ทั้งนี้มูลค่าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยครั้งละ 1,000-3,000 บาท แตกต่างจากมูลค่าที่ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ ครั้งละ 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.38

มูลค่าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอยครั้งละ 1,000-3,000 บาท แตกต่างจากมูลค่าที่ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อ ครั้งละ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน -0.29

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และด้านราคา (P2) ตามลำดับ ส่งผลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยโดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 48.6 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.463 + 0.331 (P1) + 0.276 (P3) + 0.293 (P2)$$

หมายความว่า ถึงแม้ปัจจัยจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภค เท่ากับ 0.463

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.306 (P1) + 0.295 (P3) + 0.278 (P2)$$

หมายความว่า ถ้าองค์กรใส่ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) เท่ากับ $\beta = 0.306$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) เท่ากับ $\beta = 0.295$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย และถ้าองค์กรใส่ด้านราคา (P2) เท่ากับ $\beta = 0.278$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และด้านราคา (P2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับ การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอยอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยผู้บริโภคเห็นว่า ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตอาร์ตทอยแบรนด์อาร์ตทอยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายในส่วนของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอาร์ตทอยซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษากฎการผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากการชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่คือตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ ช่องทางการซื้อสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่คืออาร์ตทอย Retail Store และมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่ต่อครั้ง อยู่ที่ 1,000 - 3,000 บาท จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย (Why) ประกอบด้วย ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบ อาร์ตทอย ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ซื้อตามคอนเซ็ปต์ เพื่อน กระแสโซเชียล ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้ความสำคัญกับ การซื้อตามคอนเซ็ปต์ ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยมากกว่า ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy)

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาร์ตทอย(Whom) ประกอบด้วย กลุ่มเพื่อน แฟน ครอบครัว และ กลุ่มดารา อินฟลูเอนเซอร์และคำแนะนำโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีผลต่อผู้ที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยมาจากกลุ่มเพื่อน แฟน ครอบครัว และ กลุ่มดารา อินฟลูเอนเซอร์และคำแนะนำ มากกว่า อิทธิพลจากตัวเอง

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าอาร์ตทอย(When) ประกอบด้วย เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า วันเงินเดือนออก วันที่มีอีเว้นท์ วันสิ้นปี วันเกิด เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้ความสำคัญกับช่วงเวลาซื้อสินค้าอาร์ตทอยเฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า วันเงินเดือนออก มากกว่า วันที่มีอีเว้นท์ วันสิ้นปี และซื้อช่วงเวลาใดก็ได้

ด้านสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย(Where) ประกอบด้วย อาร์ตทอย Retail Store, อาร์ตทอย Official Website, Roboshop, Shopee Lazada และ TikTok Shop และ Resell shop ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากช่องทางออนไลน์ Shopee, Lazada, และ TikTok Shop (Official shop) มากกว่า ซื้อสินค้าจากอาร์ตทอย Retail Store, อาร์ตทอย Official และ Resell shop

ด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง (How) ประกอบด้วย 100 - 500 บาท, 500 - 1,000 บาท, 1,000 - 3,000 บาท, 3,000 - 10,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้ความสำคัญกับมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง ที่ 1,000-3,000 บาท มากกว่าที่ 100 - 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนุทอง ศิริวงศ์; และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2567) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ และวิธีชำระเงิน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตากันกา; และฉิมโสณ วิสิฐนธิธิกา (2564) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะลงทุน ความชอบในแบรนด์ รสนิยมกระแสสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผลการศึกษาพบว่า ประเภทคราดเตอร์ของตัวการ์ตูนที่ซื้อ เช่น HACIPUPU CRYBABY SKULLPANDA และตัวคราดเตอร์อื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยส่งผลน้อยมากจนมองไม่เห็นความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสทยา ชุ่มบุญชู (2564) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

3. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประกอบทางการตลาด 4Ps พบว่า รูปแบบ 1 ด้านช่องทางการขาย (P3) มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึง สถานที่ซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากสินค้าปลอม การเลือกสถานที่ซื้อที่เชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยรูปแบบที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการขาย (P3) และด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง หลังจากที่ได้เลือกสถานที่ที่น่าเชื่อถือแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะต้องตรงกับความต้องการและมีคุณภาพตามที่คาดหวัง เช่น วัสดุ ดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป ลำดับสุดท้ายคือ การเพิ่มตัวแปรในด้านราคา (P2) เข้าไปในรูปแบบที่ 3 ซึ่งจะประกอบด้วย ช่องทางการขาย (P3) ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และด้านราคา (P2) ซึ่งแสดงให้เห็นถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นราคาของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะกลับมาพิจารณาความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพเป็นขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าที่ดีที่สุด และจากผลการตรวจสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ส่วนประกอบทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (P1) มีอิทธิพลมากที่สุด $\beta = 0.306$ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย (P3) $\beta = 0.295$ และด้านราคา (P2) $\beta = 0.278$ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 48.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประกอบทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในรูปแบบที่ 3 ซึ่งรวม P1, P2 และ P3 ด้วยกัน ค่า P1 สูงสุด $\beta = 0.306$ แสดงว่า P1 มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การที่รูปแบบที่ 3 มีค่า R สูงที่สุด (แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง P1, P2 และ P3 และตัวแปรตาม) อาจเป็นเพราะว่า P1 มีอิทธิพลรวมกันจากหลายแง่มุมของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อรวมกับ P2 และ P3 เข้าไปแล้วทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า P1 มีบทบาทสำคัญมาก สรุปได้ว่า อิทธิพลที่แสดงผลในรูปแบบที่แตกต่างกันเป็นเรื่องปกติใน

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ตัวแปรพยากรณ์หลายตัวในโมเดลเดียวจะช่วยให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความคาดหวังในคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน ต่อมาเป็นสถานที่ซื้อที่มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคต้องการแหล่งที่น่าเชื่อถือเพื่อความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และสุดท้ายคือราคาที่มีบทบาทรองลงมา แม้ว่าราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจที่สำคัญ โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาความคุ้มค่าจากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ผิวผ่อง; และนาถพี ดันโซ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนะ สุขสวัสดิ์; และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) พบว่า ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟิกเกอร์หรือโมเดลตัวการ์ตูน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอยในด้านของผลิตภัณฑ์ (P1) พบว่า การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอยคาแรคเตอร์โมเดลหรือตัวการ์ตูน มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31, S.D. = 0.660) นั้นหมายความว่า ยิ่งคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะมีพื้นฐานลูกค้าและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคอยากเก็บสะสมและกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การออกแบบที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่นยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงการสร้างคอลเล็กชันใหม่ๆ ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

รวมทั้งในด้านของราคา (P2) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต้องมีความเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.602) ซึ่งมองในเรื่องความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้าสำหรับผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดีและสอดคล้องกับราคาที่กำหนด การคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) พบว่า ทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีระดับความคิดเห็น มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.694) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย ในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการขายสินค้าให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาระบบของช่องทางการซื้อขายต่าง ๆ เพื่อรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา การมีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในระยะยาว

ในด้านการส่งเสริมการขาย (P4) พบว่า ได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.678) การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้า ควรเลือกผู้ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาและสไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ควรตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และต้องตรวจสอบระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามด้วย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะช่วยสร้างความสนใจในแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของสินค้าอาร์ตทอยพบว่าลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.38, S.D. = 0.638) แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าอาร์ตทอยต่อไป และเมื่อพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.710) บ่งชี้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อาร์ตทอยและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญให้องค์กรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ และการสร้างโปรโมชั่นหรือแคมเปญที่ดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย

พบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การซื้อตามครอบครัว เพื่อน กระแสโซเชียล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า การชอบดีไซน์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนและการชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอยในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยมากที่สุดคือเพื่อน แฟน ครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่า ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคำแนะนำโฆษณา ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงวันเงินเดือนออก ซึ่งมีอิทธิพล

มากกว่า เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า สถานที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ คือ Resell shop มีอิทธิพลมากกว่าอาร์ตทอย Official Website และอาร์ตทอย Retail Store และในส่วนของมูลค่าที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยต่อครั้ง มูลค่าที่การซื้อที่มีอิทธิพลเยอะที่สุดอยู่ที่ 100-500 บาท ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการซื้อมูลค่า 500-1,000 บาท โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและกระแสโซเชียล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือคนที่พวกเขาไว้วางใจมากกว่าข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่ไม่รู้จักหรือโฆษณา การแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าจากเพื่อนหรือนักรีวิวสินค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังในวงการ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการสต็อกสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าขาดตลาดหรือ Sold Out จากช่องทางการขายต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องหันไปซื้อสินค้าจาก Resell shop ที่มีพ่อค้าคนกลางและมักตั้งราคาสูงกว่าราคาปกติในตลาด การรักษาระดับสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดจะช่วยลดปัญหานี้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของช่องทางหลักมากกว่าและทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าตามราคาที่เหมาะสมจากช่องทางการขายหลักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ตทอย โดยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) มีอิทธิพลสูงสุดตามมาด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และราคา (P2) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประกอบทางการตลาดเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของอาร์ตทอยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความนิยมในตลาด โดยเฉพาะการออกแบบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนและอาร์ตทอยที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลงใหลในการสะสมสินค้า การออกแบบที่ละเอียดและสวยงามไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังเสริมสร้างคุณค่าให้กับสินค้าในแต่ละชิ้นอีกด้วย นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในวงการอาร์ตทอยยังช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความตื่นตัวให้กับสินค้าใหม่ๆ ที่วางจำหน่าย โดย ณ ปัจจุบันอาร์ตทอยยังใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างกระแส โดยการเปิดตัวสินค้าในอีเว้นท์พิเศษเพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น รวมถึงการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง และสุดท้าย องค์กรควรให้ความสำคัญกับสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์

หรือร้านค้าปลีกที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าของแท้ไม่ปลอมแปลง เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักสะสม ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทางการตลาด (Product, Price, Place, Promotion) โดยที่ค่า $R^2 = 48.6\%$ หมายความว่าประมาณ 48.6% ของความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 4Ps ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มตัวแปรอื่นๆ โดยพิจารณาการเพิ่มตัวแปรที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หรืออิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การเพิ่มตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้อธิบายความแปรปรวนได้มากขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ P1, P2, และ P3 การทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของแต่ละตัวแปร (P1, P2, P3) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าอะไรบางอย่างที่สามารถเสริมสร้างผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบของ 4Ps ให้ดีขึ้น

2) สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคู่แข่งทางการค้าหรือ ในกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกันอย่างธุรกิจนำเข้าฟิกเกอร์จากประเทศญี่ปุ่น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps จากงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร และใช้ในการเปรียบเทียบของรูปแบบธุรกิจได้

3) สำหรับการศึกษารัฐกิจนำเข้าฟิกเกอร์จากประเทศญี่ปุ่น อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น ที่ส่งผลให้ตลาดในอุตสาหกรรมฟิกเกอร์จากประเทศญี่ปุ่นมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของตลาดและเทรนด์การซื้อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

4) ทำการศึกษาแบบเจาะลึก พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก หรือกลุ่มลูกค้าฐานแฟนคลับที่มีการซื้อมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจง และสามารถนำมาสร้างเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดในเชิงลึกเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจียอี หลิว; และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมนอนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 32(1): 78-93.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). **สถิติรายได้และสถิติจดทะเบียนธุรกิจ Art Toy ในไทย ปี พ.ศ.2566**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/600202>
- จิชากร แยมสมพร; ลัสดา ยาวิละ; และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านการตลาดออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น**. 7(4): 26-34.
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์; และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอชเอ็นเอ็กซ์. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 18(1): 118-139.
- ทิพวรรณ ผีผ่อง; และนาถรพี ตันโซ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**. 9(1): 128-134.
- ทีมข่าว MGR Live. (2567). **ทุบยอดขายมากที่สุดในโลก!! “ตลาด Art Toy ไทย” กำไรที่ต้องรีบควักก่อนชา?**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9670000054748>
- ธนูทอง ศิริวงศ์; และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. 8(1): 114-126.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). **กล่องสุม Pop Mart คืออะไร ตัวไหนฮิต นักสะสมไม่ควรพลาด**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2706727>

- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**. 8(1): 320-330.
- ปนัดดา กันกา; และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**. 11(1): 150-160.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น**. 9(2): 1-12.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ; เฮาส์ ออฟเคอร์มีสท์.
- พีรวิชัย ธีระกาญจน์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ : เนชั่น บุ๊คส์.
- ภควดี เจริญรัตน์. (2565). Health Behavior among Teachers at the College of Health Sciences, Western University. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**. 20(3): 123-136.
- ภัทร เกื่อนสิริ. (2567). **Art Toys** โอกาสธุรกิจที่น่าจับตา เมื่อตลาดของเล่นศิลปะไทยโตกว่า 200%. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.smethailandclub.com/management/9512.html>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). **สนค. เจาะกระแสนิยม ของเล่นอาร์ต** ทอยที่มาแรง หนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://tpso.go.th/news/2404-0000000017>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่. (2567). การเติบโตของ **POP MART**

ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.ditp.go.th/post/183771>

อัมพล ชูสนุก; และคณะ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(1): 13-26.

Blackwell, R.; Miniard, P. W.; and Engel, J. F. (2011). **Consumer Behavior**. Fort Worth: The Dryden Press.

Chandrasekaran S; and Dr.Thiruvankadam. T (2021). Factors Affecting the Purchase Decision of Children Toys in Organized Retail stores. **Journal of Huazhong University of Science and Technology**. 50(3): 1-16.

Churchill; Gilbert; Paul. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw Hil.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrik**. 16: 297–334.

Kim, Galliers; Shin, Han; and Kim. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. **Electronic Commerce Research and applications**. 11(4): 374 - 387.

Kotler; and Armstrong. (2000). **Principles of Marketing by Philip Kotler and Gary Armstrong**. London: Prentice Hall PTR.

----- (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. London: Education, Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall

----- (2012) **Marketing Management**. 14th ed. London: Pearson Education.

----- (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London: Pearson Education, Inc.

----- (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. London: Education, Inc.

----- (2021). **Marketing Management**. 15th Global ed. London: Pearson Education Limited.

Lamb, Chrls.; Joseph Hair.; and Carl McDaniel. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati: South-Western College.

Marketingoops WP. (2566) เบื้องหลังกลยุทธ์ **POP MART** สร้างประสบการณ์ “อาร์ต ทอยส์ ฟิเวอร์” เล็งต่อยอดสู่ธุรกิจเกม – แอนิเมชัน – สวนสนุก. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/pop-mart-Busin>

Nuryakin, C.; and Munro A. (2019). Experiments on Lotteries for Shrouded and Bundled Goods: Investigating the Economics of Fukubukuro. **The Japanese Economic Review**. 70: 168-188.

Rai, B.; Dahal, R. K.; and Ghimire, B. (2022). Consumer Behavior Towards Cosmetics Products in Kathmandu Valley. **Pravaha**. 28(1): 23-28.

Rui Wang. (2023). Analysis of Marketing Strategies of Louis Vuitton Based on the Marketing Theory of 4Ps. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**. 18(3): 140-145.

Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G.; and Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England: Pearson Education.

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

Trading Economic. (2024). **Trading Economic for Thailand Imports from China of Other Toys Scale Models Puzzles**. Retrieved December 8, 2024, from <https://tradingeconomics.com/thailand/imports/china>

Zulfikar Satriatama; and Ir. G.N. Sandhy Widyasthana. (2024). Marketing Mix Analysis of Somethinc Brand Skincare Manufacturer in East Jakarta. **International Journal of Current Science Research and Review**. 7(7): 4966-4970.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
สินค้าอาร์ททอย ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอาร์ททอยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างแน่นอน

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี 5	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	มี 6	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด 4Ps	มี 15	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากซื้อสินค้า	มี 4	ข้อคำถาม

รณณ จิตนุกูล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 091-994-4665

Email: ji.ramon_st@tni.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

☐ 1.3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุของท่าน

☐ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี

☐ 2.2) 26-35 ปี

☐ 2.3) 36-45 ปี

☐ 2.4) 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.

☐ 3.3)ปริญญาตรี

☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 4.2) 10,000-20,000 บาท

☐ 4.3) 20,000-30,000 บาท

☐ 4.4) 30,000-40,000 บาท

☐ 4.5) 40,000-50,000 บาท

☐ 4.6) 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

6. ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย คาแรคเตอร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ HACIPUPU

☐ THE MONSTER (LABUBU)

☐ CRYBABY

☐ KUBO

☐ SKULLPANDA

☐ MOLLY

☐ DIMOO

☐ HIRONO

☐ DISNEY

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย คือข้อใดมากที่สุด

- ☐ ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน
- ☐ มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า
- ☐ ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy)
- ☐ ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล
- ☐ ชอบประสบการณ์ที่ได้เปิดกล่องสินค้าอาร์ตทอย
- ☐ ชื่นชอบการสะสมสินค้าอาร์ตทอย
- ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย
- ☐ ชอบสินค้าอาร์ตทอย ที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney , Marvel หรือคาแรคเตอร์ที่ตัวเองชื่นชอบ

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย ของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ดารา
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์ หรือนักรีวิวสินค้า
- ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ตัวเอง

9. ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า
- ☐ วันเงินเดือนออก
- ☐ วันที่มีอีเว้นท์
- ☐ วันสิ้นปี
- ☐ วันเกิด
- ☐ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่
- ☐ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้

10. ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย จากช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ Art Toys Retail Store
- ☐ Art Toys Official Website
- ☐ Roboshop (ตู้กดของเล่น)
- ☐ Shopee, Lazada, และ Tiktok Shop (Official shop)
- ☐ Resell shop

11. มูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง

- ☐ 100-500 บาท
- ☐ 500-1,000 บาท
- ☐ 1000-3,000 บาท
- ☐ 3000-10,000 บาท
- ☐ 10,000 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง

เพื่อตอบคำถามในตอนที่ 3 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Amstrong. 2000)

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
12	ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์อาร์ตทอย มีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
13	ท่านคิดว่า การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอย มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
14	ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์อาร์ตทอย ที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney, Marvel มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
15	ท่านคิดว่า สินค้า Secret ของแบรนด์อาร์ตทอย เพิ่มความน่าสนใจในการเก็บสะสม มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
16	ท่านคิดว่า สินค้าจำพวก พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ หรือ สายชาร์จ ที่มีรูปแบบการใช้งานอื่นๆ นอกจากฟิกเกอร์ มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ราคา						
17	ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
18	ท่านคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตอาร์ตทอย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
19	ท่านคิดว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
20	ท่านคิดว่า แรนด์อาร์ตทอย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
21	ท่านคิดว่า ทุกช่องทางการซื้อสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
22	ท่านคิดว่า ทุกช่องทางมีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

23	ท่านคิดว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
24	ท่านคิดว่า ทางแบรนด์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
25	ท่านคิดว่า ท่านได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
26	ท่านคิดว่า มีการนำเสนอข่าวสารของแบรนด์อาร์ตทอย บนแพลตฟอร์มโซเชียล มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าอาร์ตทอย ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
27	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอาร์ตทอย ซ้ำ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
28	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อสินค้าอาร์ตทอย มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
29	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอย ให้เป็นของขวัญกับเพื่อนหรือคนสนิท มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
30	ท่านมีแนวโน้มจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์เรื่องความประทับใจที่ได้จากการซื้อสินค้าอาร์ตทอย มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล
 ตำแหน่งงาน
 ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
 โทรศัพท์ E-mail:
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าอาร์ตทอย ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุ 2.1) ไม่เกิน 25 ปี 2.2) 26-35 ปี 2.3) 36-45 ปี 2.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	รายได้ในปัจจุบัน 4.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 4.2) 10,001 – 20,000 บาท 4.3) 20,001 – 30,000 บาท 4.4) 30,001 – 40,000 บาท 4.5) 40,001 – 50,000 บาท 4.6) ตั้งแต่ 50,001 บาท				
5.	อาชีพในปัจจุบัน 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 5.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน 5.4) ธุรกิจส่วนตัว				

	5.5) ฟรีแลนซ์ 5.6) อื่น ๆ โปรดระบุ				
6.	ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย คาแรคเตอร์ประเภทใดบ่อยที่สุด ☐ HACIPUPU ☐ THE MONSTER (LABUBU) ☐ CRYBABY ☐ KUBO ☐ SKULLPANDA ☐ MOLLY ☐ DIMOO ☐ HIRONO ☐ DISNEY				
7.	เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย คือข้อใดมากที่สุด ☐ ชอบดีไซน์ คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน ☐ มีความไว้วางใจในคุณภาพงานของสินค้า ☐ ชื่นชอบในศิลปินผู้ออกแบบอาร์ตทอย (Designer Toy) ☐ ซื้อตามคนรอบข้าง เพื่อน กระแสโซเชียล ☐ ชอบประสบการณ์ที่ได้เปิดกล่องสินค้า POP MART ☐ ชื่นชอบการสะสมสินค้า Art Toy ☐ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย				

	☐ ชอบสินค้าอาร์ตทอย ที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney ,Marvel หรือ คาแรคเตอร์ที่ตัวเองชื่นชอบ				
8.	ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย ของท่านมากที่สุด ☐ เพื่อน ☐ แฟน ☐ ครอบครัว ☐ ดารา ☐ อินฟลูเอนเซอร์ หรือนักรีวิวสินค้า ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต ☐ ตัวเอง				
9.	ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ☐ เฉพาะวันที่มีการเปิดจองสินค้า ☐ วันเงินเดือนออก ☐ วันที่มีสัปดาห์ ☐ วันสิ้นปี ☐ วันเกิด ☐ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ☐ ซื้อช่วงเวลาใดก็ได้				
10.	ท่านซื้อสินค้าอาร์ตทอย จากช่องทางใดมากที่สุด ☐ อาร์ตทอย Retail Store ☐ อาร์ตทอย Official Website ☐ Roboshop (ตู้กดของเล่น) ☐ Shopee, Lazada, และ Tiktok				

	Shop (Official shop) ☐ Resell shop				
11.	มูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง ☐ 100-500 บาท ☐ 500-1,000 บาท ☐ 1,000-3,000 บาท ☐ 3,000-10,000 บาท ☐ 10,000 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
นิยาม : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์อาร์ตทอย มีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด				
2.	ท่านคิดว่า การออกแบบสินค้าของแบรนด์อาร์ตทอย มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด				
3.	ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์อาร์ตทอย ที่มีการ Collabs เช่น Crybaby x Powerpuff Girls, Disney, Marvel มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด				

4.	ท่านคิดว่า สินค้า Secret ของแบรนด์อาร์ตทอย เพิ่มความน่าสนใจในการเก็บสะสม มากน้อยเพียงใด				
5.	ท่านคิดว่า สินค้าจำพวก พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์ หรือ สายชาร์จ ที่มีรูปแบบการใช้งานอื่นๆ นอกจากพิกเกอร์ มีความน่าสนใจ มากน้อยเพียงใด				
ราคา (Price) <u>นิยาม :</u> ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน					
1.	ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มากน้อยเพียงใด				
2.	ท่านคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิต อาร์ตทอย แบรินด์อาร์ตทอย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด				
3.	ท่านคิดว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง มากน้อยเพียงใด				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) <u>นิยาม :</u> ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด					
1.	ท่านคิดว่า แบรินด์อาร์ตทอย มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด				

2.	ท่านคิดว่า ทุกช่องทางการซื้อ สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มาก น้อยเพียงใด				
3.	ท่านคิดว่า ทุกช่องทางมีสินค้า ครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อย เพียงใด				
4.	ท่านคิดว่า มีช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) <u>นิยาม :</u> การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความ พึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึง ความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการ สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย					
1.	ท่านคิดว่า ทางแบรนด์มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา แจกหรือแถมสินค้า มาก น้อยเพียงใด				
2.	ท่านคิดว่า ท่านได้รับอิทธิพลจาก การประชาสัมพันธ์โดยอินฟลูเอน เซอร์ นักรีวิว ตามช่องทางโซเชียล มีเดียต่างๆ มากน้อยเพียงใด				
3.	ท่านคิดว่า มีการนำเสนอข่าวสาร ของแบรนด์อาร์ตทอย บน แพลตฟอร์มโซเชียล มากน้อย เพียงใด				

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)					
นิยาม : พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase behavior) หมายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอาร์ตทอย ซ้ำ มากน้อยเพียงใด				
2.	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อสินค้าอาร์ตทอย มากน้อยเพียงใด				
3.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอย ให้เป็นของขวัญกับเพื่อนหรือคนสนิท มากน้อยเพียงใด				
4.	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประสบการณ์ คุณภาพและความประทับใจที่ได้จากการซื้อสินค้าอาร์ตทอย มากน้อยเพียงใด				