อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE FACTORS AND MEDIA EXPOSURE PATTERNS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY IN BANGKOK

เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE FACTORS AND MEDIA EXPOSURE PATTERNS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY IN BANGKOK

KESSARAPORN JITTERDTHAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัฏ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ุ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุดดี

งานวิจัยฉบับนี้มีที่มาจากการที่สินค้าอาร์ตทอยได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Gen Z) และพนักงานออฟฟิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางของกระแสและแนวโน้มของตลาดอาร์ตทอยในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (3) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 6 – 25 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานภาพโสด และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.10 และรูปแบบการเปิดรับสื่อใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.30 โดยผลการวิจัยคาดว่าเป็นประโยชน์แก่ศิลปิน นักออกแบบ และเจ้าของกิจการ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสทางการตลาด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการเปิดรับสื่อ อาร์ตทอย

Title	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE FACTORS AND MEDIA EXPOSURE PATTERNS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY IN BANGKOK
Author	KESSARAPORN JITTERDTHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Professor Dr. Nartanong Nambuddee

This research originates from the growing popularity of art toys among Gen Z and office workers, particularly in Bangkok, which serves as the hub of art toy trends and markets in Thailand. The study aims to examine (1) demographic characteristics, (2) brand image, and (3) media exposure patterns that influence consumer's purchasing decisions about art toys in Bangkok. This is a quantitative research study using a sample group of 400 consumers in Bangkok who have previously purchased art toys. A questionnaire was used as the data collection tool. The findings revealed that most respondents were female, aged 6–25 years, university students, earning less than or equal to 15,000 THB per month, single, and holding a bachelor's degree or equivalent. Their opinions on brand image and media exposure patterns were at the highest level. One-way ANOVA was used to analyze demographic factors, showing that different education levels significantly affected purchasing decisions at the 0.05 level. Multiple regression analysis revealed that cultural and emotional aspects of brand image significantly influenced the purchasing decisions of consumers in Bangkok at the 0.05 level, with a predictive power of 50.10%. Regarding media exposure, multiple regression analysis showed that selective exposure, selective perception, and attitudes significantly affected purchasing decisions at the 0.05 level, with a predictive power of 53.30%. The findings are beneficial for artists, designers, and business owners to improve brand development and communication strategies to increase sales and marketing opportunities.

Keyword : Brand Image, Media Exposure Patterns, Art Toys

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความกรุณาของผู้มีพระคุณเหล่านี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี ที่กรุณาให้เกียรติและสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ มอบความรู้ ข้อแนะนำที่ดี และให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้คิดวิเคราะห์แก้ปัญหาด้วยตนเอง ตลอดจนการมอบความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการวิจัยตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย และได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลประสานงานในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาในแต่ละขั้นตอนตลอดช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ช่วยส่งเสริม รวมถึงช่วยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยได้อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา อีกทั้ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาทำแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือซึ่งผู้วิจัยมิได้กล่าวถึง ความช่วยเหลือของท่านไม่ว่าจะมากหรือน้อยล้วนเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 4

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 5

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 6

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดในการวิจัย 10

ตัวแปรอิสระ 10

ตัวแปรตาม 10

สมมติฐานการวิจัย 11

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 12

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์ 12
2.1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ 13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 17
2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า 17
2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 32
2.3.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ 32
2.3.2 ขั้นตอนของการเปิดรับสื่อ 33
2.3.3 ประเภทของสื่อ 37
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 42
2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 42
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) 44
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาร์ตทอย (Art Toys) 52
2.5.1 ประวัติความเป็นมาของอาร์ตทอย (Art Toy) 52
2.5.2 ตัวอย่างตราสินค้าอาร์ตทอย (Art Toy) จากต่างประเทศ 54
2.5.3 ตัวอย่างตราสินค้าอาร์ตทอย (Art Toy) ในประเทศไทย 58
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 69
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 69
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 69
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 69
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 70
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 72

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 75
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 76
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 86
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 87
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 87
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล 124
5.1 สังเขปการวิจัย 124
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 125
5.3 อภิปรายผลการวิจัย 135
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 145
บรรณานุกรม 150
ภาคผนวก 158
ประวัติผู้เขียน 168

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายละเอียดมิติบุคลิกภาพตราสินค้า 30

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ 71

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) 82

ตาราง 4 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 88

ตาราง 5 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่ 91

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า 93

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกรายด้าน 94

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 98

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จำแนกรายด้าน 99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) 103

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test 105

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test 105

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test 106

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test 107

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test 108

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test 109

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test 110

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test 110

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test 112

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ทดสอบ T-test ด้วย Equal Variances Assumed 112

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test 114

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test 114

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) 115

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 117

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 118

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 120

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 120

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 122

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 10
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2010) 19
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller (2013) 20
ภาพประกอบ 4 ภาพปิรามิดของระดับการรับรู้ 24
ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) 28
ภาพประกอบ 6 การแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าตามทฤษฎีของ Carl Jung 31
ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงระดับการเปิดรับสาร 35
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 43
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Sticky Monster Lab (SML) 54
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Fluffy House 54
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า SCREAM 4EVER 55
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Michael Lau 55
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า BE@RBRICK 56
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า BAC BAC 56
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า LABUBU 57
ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Baby Three 57
ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Ngaew Ngaew 58
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Alex Face 58
ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Crybaby 59
ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า FatLane17.Popart 59

ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Mupa Toy 60
ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า MOTMO Studio 60
ภาพประกอบ 23 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ 125
ภาพประกอบ 24 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 126
ภาพประกอบ 25 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ 126
ภาพประกอบ 26 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 127
ภาพประกอบ 27 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ 127
ภาพประกอบ 28 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา 128

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงวัยเด็ก ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมาจากครอบครัวที่มีฐานะแบบใด ทุกคนย่อมเคยมีของเล่น ไม่ว่าจะได้รับเป็นของขวัญจากพ่อแม่ ได้รับต่อมาจากญาติ หรือของเล่นที่ประดิษฐ์เอง ของเล่นเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อความทรงจำในวัยเด็ก แม้ของเล่นบางชิ้นจะไม่มีมูลค่าทางการเงินเลยก็ตาม อย่างไรก็ตาม เด็กไม่สามารถครอบครองของเล่นทุกชิ้นที่ต้องการได้ อาจด้วยข้อจำกัดทางการเงิน ความเหมาะสมในมุมมองของผู้ปกครอง หรือปัจจัยอื่น ๆ ทำให้การยอมรับความจริงนี้เป็นหนึ่งในการเรียนรู้ถึงข้อจำกัดของชีวิตในวัยเด็ก หลายคนเก็บความฝันเรื่องของเล่นไว้รอวันเติมเต็ม เมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ เมื่อมีรายได้และความพร้อม คนเหล่านี้จึงกล้าที่จะซื้อของเล่นที่เคยปรารถนา นอกจากความสนุกของเล่นยังเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ศิลปินหลายคนได้ออกแบบของเล่นโดยผสมผสานเข้ากับศิลปะสมัยใหม่หรือในเวลาต่อมาเป็นที่รู้จักในฐานะงานศิลปะเล่นได้หรืออาร์ตทอย (Art Toy) ทำให้อาร์ตทอยกลายเป็นมากกว่าสิ่งของสำหรับเด็กแต่ยังเป็นงานศิลปะที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใหญ่ด้วย ซึ่งสินค้าอาร์ตทอยได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี (Gen Z) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540 – 2555 (12 – 27 ปี) และ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ (White Collar) หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและชื่นชอบการซื้อของเพื่อสะสม (Jaturong Kobkaew, 2024)

โดยอาร์ตทอยแต่ละชิ้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าของอาร์ตทอยก็สามารถสะท้อนออกมาได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่ตราสินค้าแสดงถึงความประณีตของการผลิตและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ด้านคุณค่าที่ตราสินค้าแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของอาร์ตทอยที่ตราสินค้าอื่นไม่มี โดยอาจมีรูปแบบที่จำนวนจำกัด มีมูลค่าของตราสินค้าสูง ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาร์ตทอยบางชิ้นมีบุคลิกน่ารักสดใส บางชิ้นมีบุคลิกลึกลับน่าค้นหา ด้านวัฒนธรรมที่ได้มีการสอดแทรกเอาไว้ในชิ้นงานอาร์ตทอย โดยอาร์ตทอยอาจได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานประติมากรรมฝีมือชาวบ้าน เช่น ‘หิมพานต์มาร์ชเมลโล่’ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นกระแสในสื่อโซเชียลประเทศไทย มีการออกแบบอาร์ตทอยมาจำหน่ายเพื่อเป็นการคืนรายได้กลับสู่ชุมชน เป็นต้น และด้านอารมณ์ที่ผู้ถือครองอาร์ตทอยจะได้รับ เช่น ความตื่นเต้นและลุ้นระทึกเมื่อได้เปิดกล่องสุ่ม

อาร์ตทอย รวมถึงการได้รับความสุขและการเติมเต็มเมื่อได้ครอบครองอาร์ตทอยที่หมายตามานาน เป็นต้น และยิ่งอาร์ตทอยชิ้นไหนเป็นที่รู้จักและมีกระแส รวมถึงมีจำนวนจำกัด ราคาของอาร์ตทอยชิ้นนั้นจะสูงขึ้น ต่อมาการเข้ามาของร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่ายอาร์ตทอยรายใหญ่จากประเทศจีนที่นำเสนอรูปแบบการตลาดของกล่องสุ่ม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อเพื่อลุ้นว่าจะได้อาร์ตทอยตัวใด นักออกแบบและศิลปินที่มีชื่อเสียงหลายคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มาร่วมงานกับตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้โดยเฉพาะเพื่อสร้างสรรค์อาร์ตทอยออกสู่ตลาด และยังมีการร่วมมือกับตราสินค้าอื่นเพื่อผลิตอาร์ตทอยออกมาจำหน่ายด้วย (Fruchling, 2567) การแข่งขันในตลาดอาร์ตทอยจึงสูงขึ้น นักออกแบบและศิลปินจึงต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นปัจจัยที่ทำให้อาร์ตทอยกลายเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยมากที่สุด 5 อันดับในปี พ.ศ.2557 ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (LINE) ติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และ เอ็กซ์ (X) ตามลำดับ (TNN, 2024) ซึ่งเหล่านี้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทุกคนใช้งานได้ เป็นที่นิยม อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาร์ตทอยจึงสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้บริโภคอาจมองเห็นโฆษณาผ่านตาหรือเห็นภาพที่ผู้อื่นโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียจนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลและเกิดความต้องการซื้อมาครอบครองในที่สุด แต่รูปแบบของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเริ่มจากขั้นตอนด้านการเลือกเปิดรับ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันที่ตนเองให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะรับสารและทำการตีความสารนั้นตามความเข้าใจ ความรู้ที่ตนเองมี ความเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงทัศนคติ ของตนเอง ด้านการเลือกจดจำ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจดจำเนื้อหาที่ต้องการจดจำและไม่สนใจเนื้อหาข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความคิดของผู้บริโภค และนอกจากนี้ ด้านทัศนคติก็มีความสำคัญต่อรูปแบบการเปิดรับสื่ออย่างมาก เนื่องจากทัศนคติจะเป็นสิ่งที่มีผลต่อรูปแบบการเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ รวมถึงการเลือกจดจำของผู้บริโภค (Klapper and Joseph, 1967)

ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่นักออกแบบและศิลปินที่ออกแบบอาร์ตทอยเพื่อจำหน่ายเท่านั้น คนทั่วไปที่ไม่มีความรู้ทางการออกแบบหรือทักษะทางศิลปะก็เริ่มสนใจที่จะมีอาร์ตทอยเป็นของตนเองเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมหรือสื่อโซเชียลมีเดียที่นำบุคลิกผนวกกับลักษณะเฉพาะของตนเองมาออกแบบเป็นอาร์ตทอย โดยร่วมมือกับนักออกแบบในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานออกมาจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหลากหลายผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) ผู้ที่ซื้ออาร์ตทอยก็มักเป็นกลุ่มผู้ติดตามและแฟนคลับของผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งผู้มีอิทธิพลและมีชื่อเสียง โดยจะสามารถเห็นได้จากกรณีของ ‘ลาบูบู้’ ที่ศิลปินและนักร้องอย่าง ‘ลิซ่า’ ได้ถ่ายรูปโพสลงโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นหลายเท่าในทันที สินค้าขาดตลาด และทำให้เกิดกำไรมหาศาล นอกจากนี้ลาบูบู้ยังสามารถต่อยอดพัฒนาสินค้าประเภทอื่นออกมาจำหน่าย เช่น เสื้อยืดและพวงกุญแจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่าและความนิยมของตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูง โดยมูลค่าทางตลาดโลกของอาร์ตทอยในปี พ.ศ.2566 มีมูลค่าสูงถึง 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีความเป็นไปได้อย่างมากว่าจะขยายตัวต่อเนื่องไปอีกโดยเฉลี่ย 4.26 เปอร์เซ็นต์ จนกระทั่งมีมูลค่าสูงที่สุดถึง 10,938.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2573 โดยที่ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปยุโรป จะเป็นเป็นแหล่งตลาดอาร์ตทอยขนาดใหญ่ตามลำดับ สินค้าอาร์ตทอยมีมูลค่าการนำเข้ารวมในตลาดโลกอยู่ที่ 50,044.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมูลค่าการนำเข้าในประเทศไทยอยู่ที่ 128.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 11.72 อย่างไรก็ตาม ระยะการเติบโตของสินค้าก็เข้าสู่ระยะอิ่มตัวในระยะเวลาไม่นานเช่นกัน ซึ่งแปรผันไปตามกระแสความนิยมของสังคม ด้วยคุณลักษณะเช่นนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่าอาร์ตทอยเป็นหนึ่งในสินค้าประเภทธุรกิจฟาสต์แฟชั่นรูปแบบหนึ่ง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างมากและมีกระแสเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม นักออกแบบและศิลปิน รวมถึงบุคคลอื่นที่สนใจสร้างสรรค์อาร์ตทอยเป็นของตนเองและนำออกจำหน่ายสู่ตลาดโดยไม่ได้ร่วมมือกับร้านค้าขนาดใหญ่อาจเผชิญกับความยากลำบากหากไม่ได้เป็นที่รู้จักและไม่มีฐานผู้ติดตามเป็นทุนเดิมอยู่ก่อน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาร์ตทอยนั้นก็มีความหลากหลาย เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบและศิลปินแต่ละคน การทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายย่อมสร้างโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ช่องทางสื่อสาร ได้แก่ สื่อรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมหรือสื่อโซเชียลมีเดีย อันเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผลอย่างมากต่อการทำการวางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างการรับรู้ต่อสินค้าอาร์ตทอย กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางและจุดเริ่มต้นของสินค้าที่เป็นกระแส เมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ กรุงเทพมหานครมักเป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่จะแพร่ไปยังพื้นที่อื่น เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อวางแผนแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอาร์ตทอยและรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยให้ได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบ ศิลปิน รวมถึงผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการอาร์ตทอย หรือมีความสนใจในการทำกิจการ นำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับตราสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2. เป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าศิลปะร่วมสมัย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าประเภทใหม่และมีความเฉพาะกลุ่ม

3. สามารถใช้ผลของการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางนโยบายของภาครัฐหรือจัดกิจกรรมพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาร์ตทอย

4. เพื่อสะท้อนแนวโน้มการบริโภคสินค้าอาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่เขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และเขตศูนย์กลางธุรกิจใหม่ (NEW CBD) ของกรุงเทพมหานคร (เพอร์ซันแนล คอนซัลแตนท์ฯ, 2024) ที่มีจำนวนประชากรวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 5 เขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) และเลือกบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าที่มีร้านขายสินค้าอาร์ตทอยในแต่ละเขต ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ได้แก่

เขตดินแดง : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9
เขตคลองเตย : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย
เขตบางนา : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา / เมกา บางนา
เขตสาทร : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าสยามพารากอน / สยามเซ็นเตอร์ / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
เขตพญาไท : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน / วิคตอรี่ มอลล์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ถูกเลือกมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งจะสามารถกำหนดโควตาแห่งละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอย โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจะมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

1.2.1 6 -15 ปี

1.2.2 16 - 25 ปี

1.2.3 26 – 35 ปี

1.2.4 36 – 45 ปี

1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นิสิต / นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 อาชีพอิสระ

1.3.5 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 45,001 – 55,000 บาท

1.4.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด / แยกกันอยู่

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.6 ระดับการศึกษา

1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.6.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่

2.1 ด้านคุณสมบัติ

2.2 ด้านคุณค่า

2.3 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

2.4 ด้านวัฒนธรรม

2.5 ด้านอารมณ์

3. รูปแบบการเปิดรับสื่อ ได้แก่

3.1 ด้านการเลือกเปิดรับ

3.2 ด้านการเลือกรับรู้

3.3 ด้านการเลือกจดจำ

3.4 ด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้ออาร์ตทอย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาร์ตทอยซึ่งถูกสร้างขึ้นและถูกนำเสนอโดยองค์กรแก่ผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของอาร์ตทอยที่สร้างความความแตกต่างที่โดดเด่นออกจากคู่แข่งในตลาด เป็นไปในแนวทางที่ดี เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยประกอบด้วย ดังนี้

2.1 ด้านคุณสมบัติ หมายถึง คุณลักษณะของอาร์ตทอยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค โดยคุณสมบัตินั้นอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ เช่น อาร์ตทอยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความบันเทิง ความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง เป็นต้น

2.2 ด้านคุณค่า หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าอาร์ตทอยที่สามารถวัดได้จากมุมมอง ทัศนคติ ความเชื่อ และความคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาร์ตทอยว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย เช่น อาร์ตทอยที่มีชื่อเสียงผลิตจำนวนจำกัด ซึ่งแม้จะมีราคาสูงแต่ก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจ รู้สึกประสบความสำเร็จ พึงพอใจที่ได้มาครอบครอง รวมถึงความประทับใจเมื่อได้เห็น เป็นต้น

2.3 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของอาร์ตทอย และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงต่อความต้องการ ทัศนคติ และความชื่นชอบของตน เช่น อาร์ตทอยของตราสินค้าคราย์เบบี้ (Crybaby) ที่มีตราสินค้าแสดงถึงบุคลิกที่เป็นเด็ก น่ารัก มีสีสันสดใส มีความขี้เล่นและซุกซน เป็นต้น

2.4 ด้านวัฒนธรรม หมายถึง ตราสินค้าอาร์ตทอยมีการแสดงถึงหรือมีการสอดแทรกเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถสะท้อนออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ เช่น อาร์ตทอยของตราสินค้า หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานประติมากรรมาสัตว์ป่าหิมพานต์ตามวัดที่เกิดมาจากฝีมือของชาวบ้านในท้องถิ่น เป็นต้น

2.5 ด้านอารมณ์ หมายถึง ตราสินค้าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์สุนทรียศาตร์ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับตัวอาร์ตทอยที่เคยเห็นบนสื่อออนไลน์เท่านั้นเป็นครั้งแรกแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจต่อประสบการณ์การเปิดกล่องสินค้า ความมีลูกเล่น ผิวสัมผัส น้ำหนัก รายละเอียดที่มีความประณีตละเอียดอ่อนของตัวอาร์ตทอยใกล้ ๆ เป็นครั้งแรก เป็นต้น

3. รูปแบบการเปิดรับสื่อ หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยที่มีความแตกต่างกัน โดยกลั่นกรองจากความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยประกอบด้วย

3.1 ด้านการเลือกเปิดรับ หมายถึง ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอย โดยรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากตามความต้องการและความสนใจของตัวผู้บริโภค

3.2 ด้านการเลือกรับรู้ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ แล้ว จึงตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาโดยใช้ความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ และแรงจูงใจในขณะนั้น

3.3 ด้านการเลือกจดจำ หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเนื้อหาข้อมูลของอาร์ตทอยในส่วนที่ต้องการที่จะจำ เช่น ชื่อของตราสินค้าอาร์ตทอย ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของอาร์ตทอย เป็นต้น

3.4 ด้านทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ตรงต่อทัศนคติของตัวผู้บริโภค

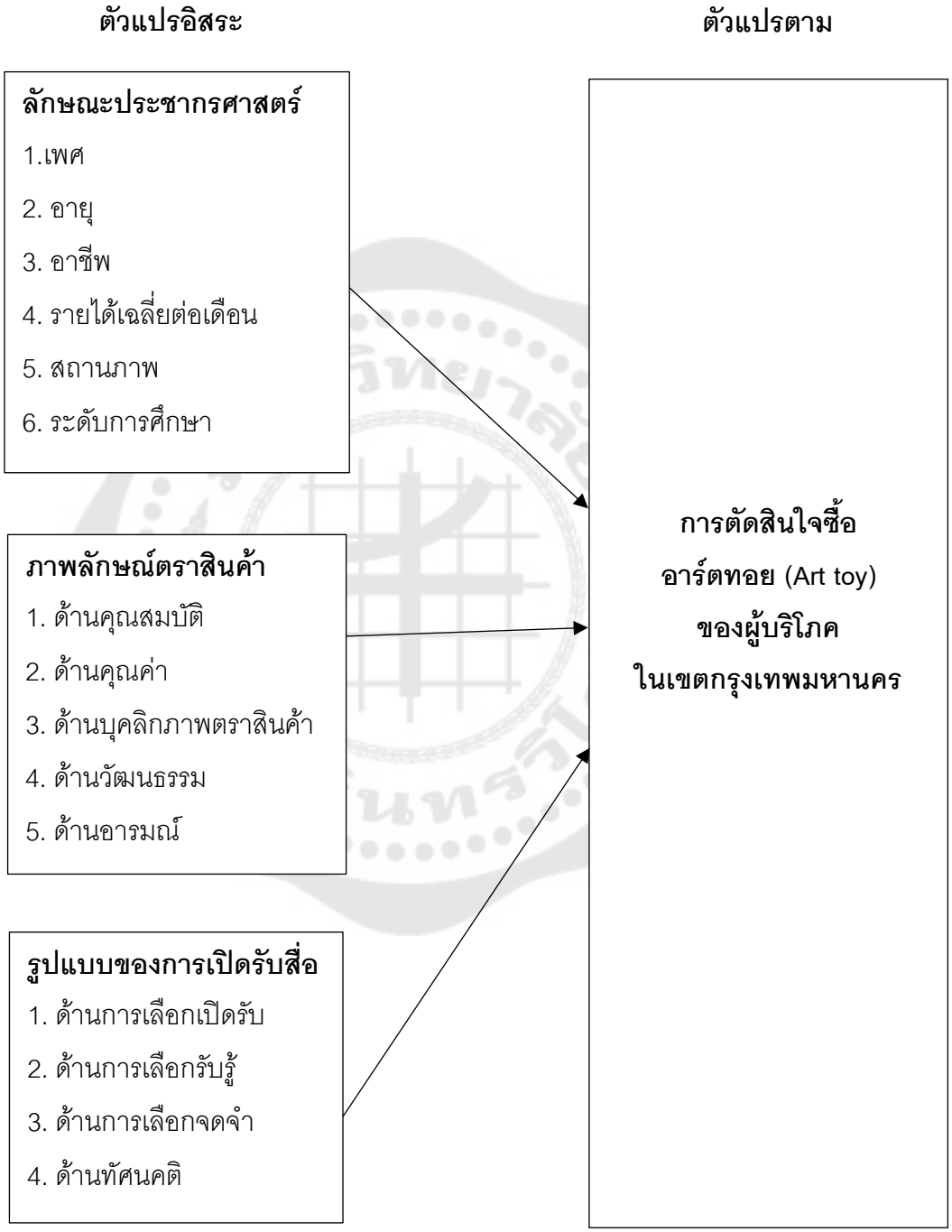
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงวางแผนในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. อาร์ตทอย หมายถึง งานประติมากรรมประเภทของสะสมที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์โดยนักออกแบบหรือศิลปินผู้ทำงานศิลปะ ผลิตด้วยวัสดุที่มีความหลากหลาย มักถูกขายในรูปแบบสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ผลิตจำนวนน้อย เป็นของสะสมที่มีราคาสูง รวมถึงมีขายในรูปแบบของกล่องสุ่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาร์ตทอย (Art Toys)

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผล

Hanna and Wozniak (2001) ระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกระทำและพฤติกรรม รวมถึงกระบวนการคิดของแต่ละคน ข้อมูลเหล่านี้ยังมีประโยชน์ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับความต้องการ การเลือกซื้อสินค้า และอัตราการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ อย่างชัดเจน

Adam Hayes (2024) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่นำมาใช้อธิบายลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ เชื้อชาติ เพศ รายได้ การศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย ศาสนา และด้าน

อื่น ๆ โดยนำลักษณะเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของเศรษฐกิจและสังคม ยกตัวอย่างเช่น ด้านการจ้างงาน รายได้เฉลี่ย อัตราการเกิดและการตายของประชากร อัตราการแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และองค์กรธุรกิจสามารถเข้าใจวิธีการทำการตลาด ประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค กำหนดขนาดของตลาดที่มีศักยภาพ รวมถึงใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

วาสนา แจ้งอากาศ (2560) ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล ซึ่งเชื่อว่าทุกเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมีสาเหตุที่ชัดเจน โดยพฤติกรรมและการกระทำของแต่ละบุคคลมักเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเป็นสำคัญ ซึ่งความแตกต่างในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำที่หลากหลายและแตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ

รวิสรา ทองรอด และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2561) ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยการแบ่งนี้จะอิงจากโครงสร้าง ขนาด และความถี่ของการอยู่อาศัยของประชากร ปัจจัยที่มักนำมาใช้ในการจำแนก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการแยกความแตกต่างของผู้บริโภคตามพฤติกรรมและความต้องการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน

จากความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยลักษณะนี้สามารถใช้เป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะช่วยในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคตามพฤติกรรมและความต้องการ รวมถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 **องค์ประกอบของประชากรศาสตร์**

Hanna and Wozniak (2001) จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลเป็นสี่กลุ่มหลัก ได้แก่

1. อายุ: การเปลี่ยนแปลงในช่วงอายุมักส่งผลกระทบต่อความต้องการและความสนใจของบุคคลในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. เพศ: สินค้าและบริการบางประเภทสามารถจำแนกตามเพศได้ โดยสินค้าบางชนิดถูกออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับเพศชายหรือเพศหญิงโดยเฉพาะ

3. สถานภาพ: รูปแบบครอบครัวมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามสถานภาพของบุคคล

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ: ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มตลาดได้ โดยเฉพาะรายได้ที่สะท้อนถึงความสามารถในการซื้อ ซึ่งนักการตลาดมักใช้ข้อมูลนี้เพื่อระบุและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

Schiffman and Kanuk (2003) ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งมีประโยชน์ในการวัดสถิติประชากรได้หลายด้าน โดยสามารถแยกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age): เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและรูปแบบความต้องการของบุคคลในสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการเหล่านี้มักมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender): มีความสำคัญต่อการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในตลาดสำหรับสินค้าและบริการบางประเภท โดยสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับเพศชายหรือเพศหญิง เช่น ผ้าอนามัย มีดโกนหนวด และชุดชั้นใน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status): สถานภาพทางครอบครัวส่งผลต่อหน่วยการบริโภคและปริมาณการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation): สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด โดยเฉพาะรายได้ที่มักใช้บ่อย เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อรวมกับปัจจัยอื่น ๆ ในลักษณะประชากรศาสตร์ จะช่วยให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วาสนา แจ้งอากาศ (2560) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับสารและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age): พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีอายุมากมักมีความยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติ นอกจากนี้ช่วงอายุก็มีผลต่อการสื่อสารและการรับสาร

2. เพศ (Sex): ลักษณะที่มีความเฉพาะระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อสารและวิธีการสื่อสาร เช่น เด็กวัยรุ่นเพศหญิงมักจะมีความสนใจในภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักสนใจภาพยนตร์แนวจารกรรมและสงครามมากกว่า

3. การศึกษา (Education): ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร โดยผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะสนใจข้อมูลและข่าวสารมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาต่ำกว่า เช่น ผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่ายและมักค้นหาข้อมูลจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status): ปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงเรื่อง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การถือเชื้อชาติ และพื้นฐานสถาบันครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอย่างมาก

พนิดา บุญประเสริฐ (2561) ระบุว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจในการตัดสินใจหรือกระทำบางอย่าง ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือข้อมูลต่างๆ ทำให้บุคคลที่มีพื้นฐานประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอาจมีมุมมองและความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านการใช้ชีวิต การเลือกซื้อสินค้า หรือการบริโภคสื่อ โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. เพศ: เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเพศชายมักมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกในกระบวนการรับส่งสาร ขณะที่เพศหญิงมีความต้องการในการสื่อสารทั้งด้านการรับและการส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศชายและหญิงยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กำหนดบทบาทหน้าที่และความคาดหวังที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละเพศ ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ส่งผลให้การมองโลกและการตอบสนองต่อสถานการณ์ของแต่ละเพศมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน

2. อายุ: อายุส่งผลให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษนิยม มองโลกในแง่ร้าย และใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง ในขณะที่คนอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะคิดแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และยึดถือในอุดมการณ์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง

3. การศึกษา: ระดับการศึกษามีบทบาทสำคัญในการกำหนดค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักจะนิยมใช้สื่อประเภทวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะหา

ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลได้ดี และมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือข้อมูลใด ๆ อย่างง่ายดาย หากไม่มีหลักฐานสนับสนุนที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ: ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรับสารของบุคคล ความแตกต่างในประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นในบริบทที่หลากหลายและมีมิติที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะเฉพาะในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลในวัยสูงอายุมักมีแนวโน้มที่จะมีมุมมองที่อนุรักษนิยมและมีความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยมักเลือกใช้สื่อที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขณะที่ผู้ที่อายุน้อยกว่าอาจมีแนวคิดที่เสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และเลือกใช้สื่อเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ อายุยังอาจนำไปสู่การตีความที่ผิดพลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้สูงอายุเลือกซื้อสินค้าที่ออกแบบสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอาจสะท้อนถึงจิตวิทยาที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองยังคงมีความเป็นวัยรุ่นอยู่ในตัวเอง

2. เพศ (Gender / Sex) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การตัดสินใจ และค่านิยมของบุคคล โดยมีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในหลายด้าน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักมีความสนใจในการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากกว่าผู้ชาย ซึ่งมักจะมุ่งเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมายเป็นหลัก นอกจากนี้ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและบทบาทที่เหมาะสมของแต่ละเพศ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดสามารถใช้ความเข้าใจในความแตกต่างทางเพศนี้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นปัจจัยบ่งบอกสถานภาพของบุคคล เช่น โสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง ซึ่งสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การใช้จ่ายในสินค้าสำหรับครอบครัวมักเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นคู่แต่งงานหรือมีบุตร เป็นต้น

4. รายได้ (Income) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ และมักถูกใช้ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายในด้านการตลาด นักการตลาดมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิธีการนี้จะได้รับความนิยม แต่การพิจารณาเพียงแค่รายได้อาจไม่เพียงพอในการระบุกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน

5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะคิดเชิงวิเคราะห์และมักตั้งคำถามต่อข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุน ส่งผลให้พวกเขาเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ โดยทั่วไปแล้ว ผู้มีการศึกษาต่ำมักนิยมใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์มากกว่า นอกจากนี้ การศึกษายังมีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อรวมกับข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และอาชีพ จะช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. อาชีพ (Occupation) มีบทบาทสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด เนื่องจากรายได้ที่เกิดจากอาชีพนั้นสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลได้ นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ อาชีพยังมีผลต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของแต่ละบุคคล การทำความเข้าใจในเรื่องอาชีพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตามคำกล่าวของ Boulding (1975) “ภาพลักษณ์” เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกและความเข้าใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะเป็นผู้สร้างความรู้และความเข้าใจขึ้นมาเอง ซึ่งถือเป็นความรู้ในลักษณะอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่มีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงตามมุมมองส่วนบุคคล ความรู้เหล่านี้เกิดจากการสะสมประสบการณ์และสิ่งที่บุคคลพบเจอในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ทุกคนต้องเผชิญกับข้อมูลและสิ่งเร้ามากมาย ทำให้ไม่สามารถรับรู้และจดจำทุกอย่างได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้เกิดการรับรู้เพียงบางส่วนหรือการมองเห็นภาพรวมที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการตีความและสร้างความหมายตามแนวทางของตนเอง ภาพลักษณ์จึงถูกสร้างจากความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งที่รับรู้ โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้: เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดจากการสังเกต ทั้งที่มีเจตนาและไม่มีเจตนา โดยการสังเกตนั้นต้องเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น เหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลต่าง ๆ

2.องค์ประกอบเชิงความรู้: เกิดจากการรับรู้และการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก: เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น ความประทับใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ: เป็นการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามแนวทางของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

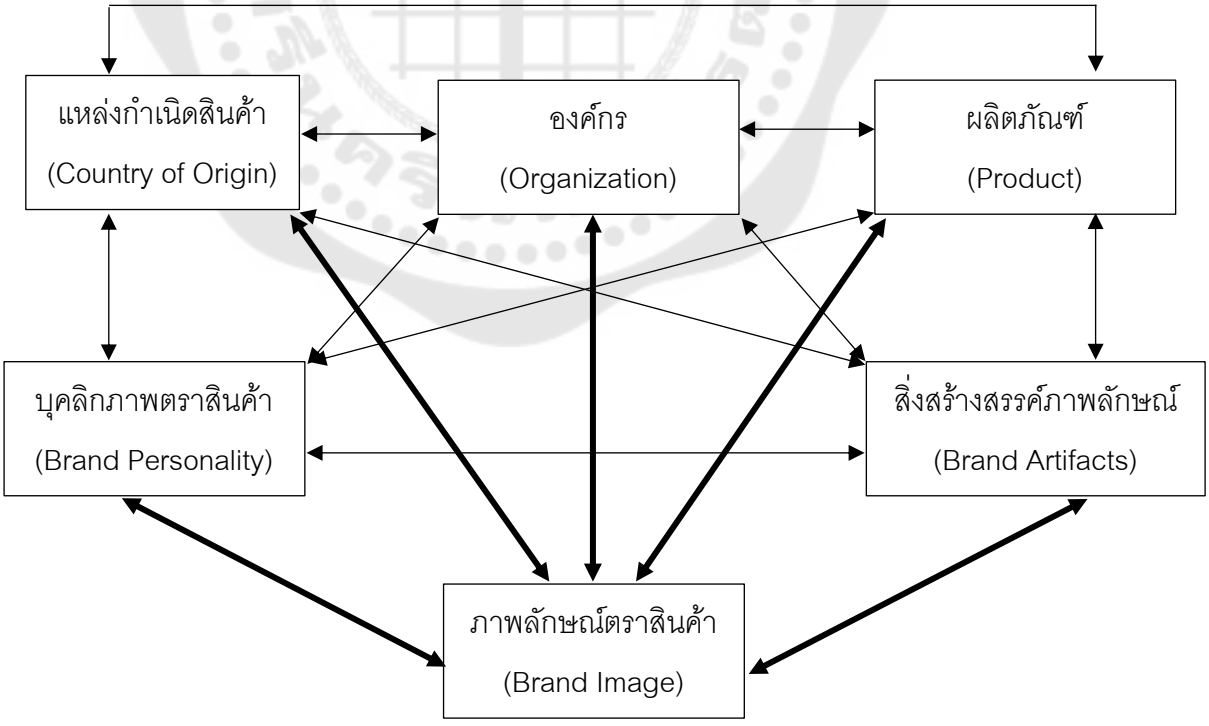
Kotler (2003) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามักถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดในเชิงบวก มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค วิธีการเหล่านี้รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าและการเน้นย้ำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์สามารถได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือการบอกต่อในสังคม นอกจากนี้ การสร้างความรู้จักตราสินค้าในวงกว้างยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถมีผลต่อการกำหนดมูลค่าราคาสินค้าให้ปรับตัวสูงขึ้นได้อีกด้วย

Chimhundu and Hamlin (2007) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญอย่างมากสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้าเป็นชื่อและสัญลักษณ์ที่เด่นชัด เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าอีกด้วย หากองค์กรมีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ สินค้าอื่น ๆ ขององค์กรนั้นก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความมั่นใจเพิ่มขึ้นไปด้วย

Aaker (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความรู้สึกเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ที่ตราสินค้านั้นสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์นี้มุ่งเน้นที่การสร้าง

มูลค่าและความโดดเด่น ทำให้ตราสินค้าสามารถแยกแยะออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โดยสื่อสารเอกลักษณ์และมอบข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การบอกต่อ และประสบการณ์อื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ จุดเด่น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

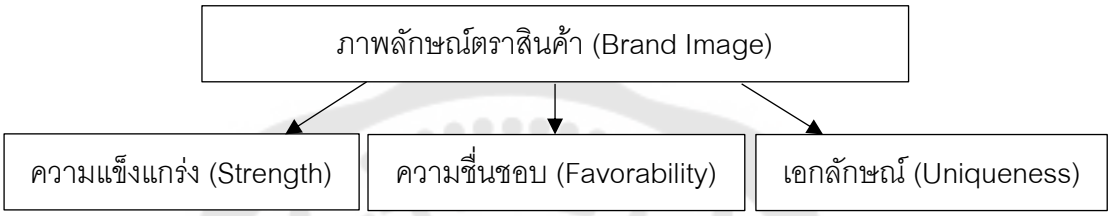
ต่อมา Kotler (2010) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ประเทศที่ผลิต (Country of Origin) องค์กร (Organization) ลักษณะของสินค้า (Product) สิ่งที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Artifacts) และบุคลิกภาพของสินค้า (Brand Personality) องค์ประกอบเหล่านี้จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน ทั้งคำพูด ภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และการแสดงออก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังและความมั่นใจในสิ่งที่จะได้รับจากสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะพวกเขามักมองหาสินค้าที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง นักการตลาดและนักออกแบบจึงควรเข้าใจถึงกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่แสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2010)

ที่มา: https://www.slideshare.net/isamare-hesheit/ss-43266973

บุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความชัดเจนนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ถึงสิ่งที่ตนจะได้รับจากการซื้อสินค้า เมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกรวมกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ การรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าให้ยังคงมีชีวิตชีวาและเป็นที่น่าจดจำตลอดไป ดังที่แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ
และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า Keller (2013)
ที่มา: https://www.slideshare.net/isamare-hesheit/ss-43266973

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผ่านกระบวนการการตลาดที่มีการวางแผนอย่างดีจะทำให้เกิดผลในเชิงบวก นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับความแข็งแกร่ง ความนิยม และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าอย่างยาวนาน ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นมานั้นสามารถเกิดขึ้นมาจากหลายแหล่ง เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ข้อมูลที่ถูกสื่อสารโดยองค์กรหรือตราสินค้า คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือแม้แต่การนำเสนอของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อตราสินค้า การกำหนดเอกลักษณ์ผ่านองค์กร ประเทศผู้ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมต่าง ๆ (Keller, 2013) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสมบูรณ์แบบ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ความเกี่ยวโยงที่มีความหมายและมีความแข็งแกร่งกับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความแข็งแกร่งนี้เกิดจากทั้งปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวม โดยทั่วไปแล้ว ยิ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากเท่าใด ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะยิ่งสูงขึ้น ปัจจัยสำคัญสองประการที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงของข้อมูล ได้แก่ ความสัมพันธ์

ส่วนตัวของข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดมักมุ่งมั่นที่จะสร้างความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซึมซับข้อมูลได้อย่างช้า ๆ และละเอียด

2.ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

ความชื่นชอบอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต้องการการวิเคราะห์อย่างละเอียดจากผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาสถานการณ์การแข่งขันเพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความมั่นใจในกระบวนการสร้างสรรค์และคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาได้ กล่าวได้ว่า ความชื่นชอบนี้คือความปรารถนาของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับสินค้าที่พวกเขาเห็นว่าเชื่อถือได้ สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ ความปรารถนาของผู้บริโภคนี้ขึ้นอยู่กับสามปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) วิธีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเกี่ยวข้องกับตัวเอง 2) ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของตราสินค้า และ 3) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าคือความสามารถในการนำเสนอข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่น ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อข้อเสนอทางการขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ความแตกต่างนี้สามารถสื่อสารออกมาเพื่อแสดงถึงความไม่เหมือนใครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ เอกลักษณ์ดังกล่าวอาจมีรากฐานมาจากคุณประโยชน์หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ได้ นั่นหมายความว่าความแตกต่างสามารถอยู่ในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน หรือแม้กระทั่งในแง่ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเผยให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทุกอย่าง เช่น คำพูด รูปภาพ อารมณ์ เสียง และท่าทาง ล้วนถูกออกแบบให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้พวกเขามีความคาดหวังในประสบการณ์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักออกแบบควรมีความเข้าใจในการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้าง

ความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความแข็งแกร่งของตราสินค้าและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1.ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (Kotler, 2003) ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อพูดถึงรถยนต์วอลโว่ (Volvo) ผู้คนมักนึกถึงคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและความหรูหรา หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากมูจิ (Muji) ผู้บริโภคจะนึกถึงความเรียบง่ายในสไตล์ญี่ปุ่น หรือถ้าพูดถึงตุ๊กตาซานริโอ้ (Sanrio) ก็จะมีภาพของตัวละครน่ารักและสีสันพาสเทล ปรากฏขึ้นในใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากมุมมองด้านคุณสมบัติ คือ การสร้างตำแหน่งที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ไม่ว่าคุณสมบัตินั้นจะเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การใช้เครื่องหอมจากตราสินค้าคามาคาเม็ต (Karmakamet) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมที่เกิดจากวัตถุดิบคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้บริโภคยังสามารถรู้สึกถึงคุณลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ความรู้สึกหรูหราและราคาแพง เป็นต้น (M. Joseph Sirgy, Don R. Rahtz et al., 2018) ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติ (Utilitarian or Functional Attributes) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานหรือประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

2. ด้านอารมณ์ (Experiential or Aesthetic Attributes) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. ด้านสัญลักษณ์ (Value-Expressive or Symbolic Attributes) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่า หรือความหมายที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พิจารณาจากคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าใจลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมสามด้านหลัก ได้แก่ คุณสมบัติการใช้งานที่ตรงกับความต้องการด้านฟังก์ชัน การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับการใช้งาน และการสื่อสารคุณค่าหรือความหมาย

ผ่านสัญลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัตินี้ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) คือ ของตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตรงต่อความต้องการตามที่หวังไว้ สามารถแบ่งคุณประโยชน์ออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit): เป็นคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น กรรไกรที่ใช้สำหรับตัดกระดาษหรือผ้า เครื่องปรับอากาศที่ช่วยทำให้บรรยากาศในห้องเย็นสบายตามต้องการ ปากกาที่ใช้เขียนลงบนกระดาษ หรือไฟฉายที่ให้แสงสว่างในความมืด เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit): เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่เกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าโดยตรง แต่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์และสถานะของผู้บริโภค เช่น การใช้สินค้าที่ทำให้รู้สึกมีระดับ เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือสะท้อนความโดดเด่นในตัวตน

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit): เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจรับรู้ได้จากคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงหรืออ้อม เช่น เมื่อใช้คอมพิวเตอร์ไอ-แมค (iMac) ผู้ใช้จะรู้สึกถึงความคมชัดของจอภาพและสีสันที่สดใส หรือรู้สึกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำงาน

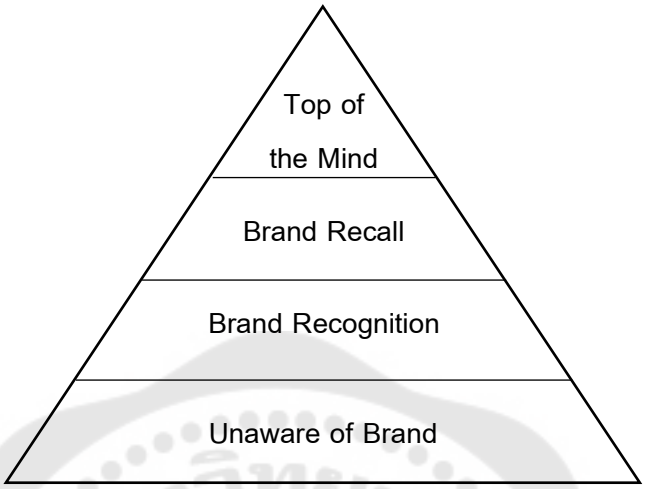
การเข้าใจในคุณประโยชน์เหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3.ด้านคุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงของผู้ผลิต เช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ที่สื่อถึงความปลอดภัย สมรรถนะที่สูง และสถานะทางสังคมที่โดดเด่น

Aaker (1991) ระบุว่า คุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1.กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักตราสินค้าเมื่อพวกเขามีความต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกอย่าง

หลากหลายในตลาดก็ตาม โดยผู้บริโภคสามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ได้ออกเป็น 4 ระดับ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ภาพปิรามิดของระดับการรับรู้

ที่มา: The Awareness Pyramid. Source: Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York. The Free Press.

ระดับที่ 1: ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand): ในระดับนี้ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือการติดต่อกับตราสินค้านี้เลย ไม่เคยได้ยินชื่อหรือเห็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ทำให้ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้น ๆ

ระดับที่ 2: การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition): ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติม เช่น โฆษณาหรือการโปรโมท แต่ยังไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้ทันทีเมื่อไม่มีสิ่งกระตุ้นความจำ แสดงถึงความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า แต่ยังไม่ถึงขั้นมีความผูกพันหรือความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับที่ 3: การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall): ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านี้เมื่อมีโอกาส

ระดับที่ 4: ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind): ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเมื่อคิดถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง การที่ตราสินค้าอยู่ในระดับนี้แสดงถึงการมีความผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสสูงในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้เมื่อถึงเวลาตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยสร้างความภักดีและสนับสนุนการตลาดแบบปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นที่มาจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการตระหนักรู้ถึงคุณภาพและผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองได้อย่างชัดเจน

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายราคาสูงขึ้น โดยการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พวกเขาเคยมีมา หากสินค้ามีคุณภาพดีและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมทั้งแสดงถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย กล่าวได้ว่า หากคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า โอกาสในการสร้างกำไรก็จะสูงตามมาด้วย (Buzzell and Gale, 1987) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือ เหตุผลที่จะซื้อ (Reason to Buy): การตระหนักรู้ถึงคุณภาพมีผลกระทบต่อการพิจารณาตัวเลือกสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ โดยมักถูกกระตุ้นจากเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมโดยมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 2 คือ ความแตกต่างและจุดยืนของตราสินค้า (Differentiate/Position): การสร้างตราสินค้าที่มีจุดยืนที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาด

ปัจจัยที่ 3 คือ ราคาที่สูง (Price Premium): การตระหนักรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าช่วยให้สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ พร้อมทั้งยอมรับว่าตราสินค้ามีมูลค่า

ปัจจัยที่ 4 คือ ความสนใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest): หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้และให้ความสนใจต่อตราสินค้า จะเป็นผลให้ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก และช่องทางต่าง ๆ มีความต้องการที่จะนำสินค้านั้น ๆ ไปขาย เพราะหากสินค้ามีคุณภาพดี ก็จะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดีขึ้นของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 5 คือ การขยายตราสินค้า (Brand Extension): หากผู้บริโภคตระหนักรู้และให้การยอมรับในตราสินค้าอย่างแพร่หลาย จะส่งผลในทางที่ดีต่อสินค้าใหม่

ๆ ที่องค์กรจะนำออกสู่ตลาด ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมาก ซึ่งจะทำให้สามารถนำต้นทุนนั้นไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป

3.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งในตลาด ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมถึงภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ความสัมพันธ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต โดยการเชื่อมโยงสามารถแบ่งออกเป็นสามประเภท ดังนี้

ลักษณะที่ 1 คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ (Attribute): เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์ใช้สอย และหน้าที่ของสินค้า ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าตรง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ข้อมูล ราคา และรสนิยมของผู้ใช้ ซึ่งล้วนมีส่วนในการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

ลักษณะที่ 2: การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Benefit): เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ประสบการณ์การใช้งาน คุณสมบัติทางกายภาพ รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังมีแง่มุมสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงการแสดงออกและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสารผ่านการใช้สินค้า

ลักษณะที่ 3: การประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้งาน ความเชื่อ และความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้า เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.ความมุ่งมั่นและการสนับสนุนที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดย Aaker (1991) ชี้ให้เห็นว่าความภักดีนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับสูง นั่นหมายความว่าพวกเขามี

ทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและมุมมองเชิงบวกจากผู้บริโภคในระยะยาว

วิธีที่ 1 คือ การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ซึ่งจะพิจารณาพฤติกรรมการซื้อ การซื้อซ้ำ วัดจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ รวมถึงการวัดจำนวนร้อยละของการซื้อ

วิธีที่ 2 คือ การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะจ่าย (Price Premium) ซึ่งเป็นวิธีที่จะใช้จำนวนเงินเป็นตัวเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาของสินค้า

วิธีที่ 3: การวัดอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1.ระดับต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า: แสดงถึงค่าใช้จ่ายหรือความยุ่งยากที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อพวกเขาตัดสินใจเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง

2.ระดับความพึงพอใจ: อธิบายถึงระดับความพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้านั้น

3.ระดับความชื่นชอบตราสินค้า: สะท้อนถึงความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4.ระดับความผูกพัน: เป็นการวัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงความเต็มใจในการจ่ายเงินและความมุ่งมั่นที่จะแนะนำหรือเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมในอนาคต โดยความเต็มใจที่จะจ่ายและความมุ่งมั่นในการเลือกซื้อจากตราสินค้าเดิมนั้น สามารถถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Oliver, 1999)

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ชี้แจงเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าตามที่ Keller (1998) ได้เสนอไว้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในแง่มุมทางธุรกิจและทางวิชาการ โดยคุณค่าดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีจากผู้บริโภคอีกด้วย การศึกษาในเรื่องนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองด้านหลัก ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านการเงิน (Financially Based Motivation): การประเมินคุณค่าของตราสินค้าในแง่มุมการเงิน เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีมูลค่าต่อองค์กร

2. แรงจูงใจด้านกลยุทธ์ (Strategy Based Motivation): มีเป้าหมายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถวางแผนและเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักการตลาดและนักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเริ่มจากการนิยามและการวัดค่าตราสินค้าเหล่านี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดขององค์กรได้ นักการตลาดจึงต้องมุ่งมั่นในการสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าเพื่อรักษาผู้บริโภคให้ยังคงอยู่กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งได้อีกด้วย นอกจากนี้ พรพรรณยังชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นช่วยให้องค์กรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจส่งผลให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้มูลค่าขององค์กรลดลงได้เช่นกัน

สามารถสรุปคุณค่าของตราสินค้าได้ว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งด้านธุรกิจและบริการ การประเมินคุณค่าเหล่านี้สามารถทำได้จากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อมัน นอกจากนี้ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยในการลดต้นทุนทางการตลาด แต่ยังมีศักยภาพในการกระตุ้นความจงรักภักดี และรักษาความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991)

ที่มา: https://www.canto.com/blog/aaker-model/

4.ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ในกรณีของโตโยต้า (Toyota) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นระเบียบและคุณภาพที่มีอยู่ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากการศึกษาโดย Sudaryanto Sudaryanto et al (2021) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศอินโดนีเซียอย่างชัดเจน โดยสังคมในประเทศนี้มักให้ความสำคัญกับความเป็นกลุ่มมากกว่าความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งทำให้คำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็สามารถกระตุ้นความรู้สึกหรือสร้างการตอบสนองทางอารมณ์จากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าความสำคัญของวัฒนธรรมมีบทบาทเฉพาะในสังคมที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้าในอนาคตได้

สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม สามารถสื่อถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของธรรมเนียมและประเพณีที่เด่นชัด ซึ่งสามารถแสดงออกมาในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมต่างประเทศ หรือวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มสังคมต่าง ๆ

5.ด้านบุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอุปนิสัยของตราสินค้ารวมถึงสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (1997) ได้แบ่งมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าเอาไว้ทั้งหมด 5 กลุ่มใหญ่ โดยมีลักษณะรวมทั้งหมด 42 ลักษณะ ดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดมิติบุคลิกภาพตราสินค้า

มิติบุคลิกภาพ	ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ
จริงใจ (Sincerity)	ติดดิน (Down-to-Earth), รักครอบครัว (Family-Oriented), ซื่อตรงแบบลูกทุ่ง (Small-Town), ซื่อสัตย์ (Honest), จริงใจ (Sincere), มีตัวตน จับต้องได้ (Real), มีประโยชน์ (Wholesome), ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Original), สนุกสนานร่าเริง (Cheerful), อ่อนไหว (Sentimental), เป็นมิตร (Friendly)
น่าตื่นเต้น (Excitement)	มีความกล้าท้าทาย (Daring), นำสมัย (Trendy), น่าตื่นเต้น (Exciting), มีความมุ่งมั่น (Spirited), ยอดเยี่ยม (Cool), มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young), ช่างจินตนาการ (Imaginative), มีเอกลักษณ์ (Unique), ทันสมัย (Up-to-Date), เป็นตัวของตัวเอง (Independent), ร่วมสมัย (Contemporary)
มีความสามารถ (Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable), ขยันขันแข็ง (Hard Working), มั่นคง (Secure), ฉลาด (Intelligent), มีความเชี่ยวชาญ (Technical), มีความเป็นองค์กร (Corporate), ที่ประสบความสำเร็จ (Successful), มีความเป็นผู้นำ (Leader), มั่นใจในตัวเอง (Confident)
โก้หรูมีระดับ (Sophistication)	มีระดับ (Upper Class), หรูหรา (Glamorous), ดูดี (Good Looking), มีเสน่ห์ (Charming), มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (Feminine), เรียบหรู (Smooth)
เข้มแข็ง (Ruggedness)	ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy), เข้มแข็งบึกบึนแบบผู้ชาย (Masculine) ดูลุย ๆ (Western), แข็งแกร่ง (Tough), ดุดัน (Rugged)

ที่มา: ศรัญย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).วรสารนักบริหาร ปีที่ 36 ฉบับที่ 2

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) ได้อธิบายแนวคิดของ Carl Jung เอาไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 12 ประเภทต้นแบบ (Brand Archetypes) ดังนี้

1.ผู้นำ (Ruler) คือ ชอบควบคุม ชอบจัดการ ชอบความมีอำนาจ มีทีเด็ด

2.ผู้ห่วงใย (Caregiver) คือ ชอบดูแลเอาใจใส่ มีความห่วงใย รักผู้อื่น

3.นักสร้างสรรค์ (Creator) คือ คิดนอกกรอบ คิดไม่ซ้ำ สร้างสรรค์

4.นักผจญภัย (Explorer) คือ ชอบผจญภัย เผชิญโลกกว้าง ไม่หยุดนิ่ง

5.ผู้รู้ (Sage) คือ ปราดเปรื่อง มีความรู้ ฉลาด

6.ผู้บริสุทธิ์ (Innocent) คือ มีความเป็นมิตร ไม่มีพิษมีภัย มีความสดใส

7.วีรบุรุษ (Hero) คือ ความเด็ดเดี่ยว กล้าหาญ ชื่นชอบการแข่งขัน

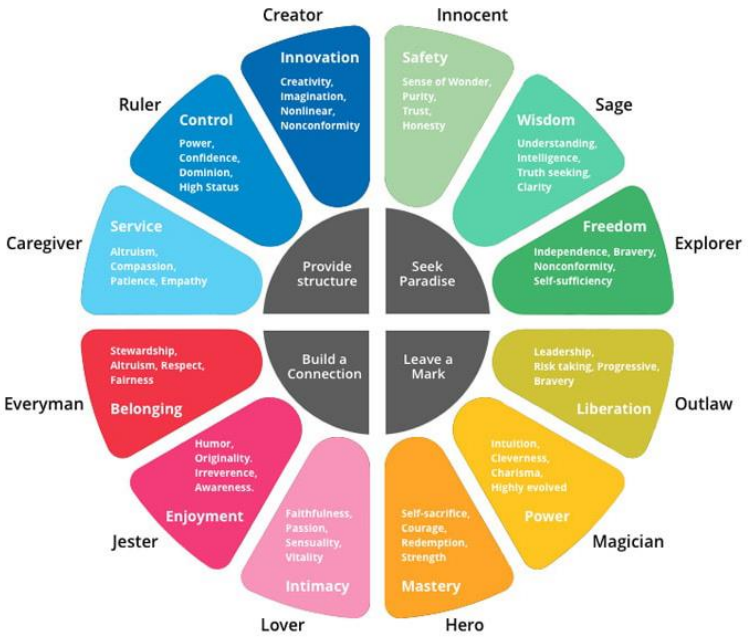
8.ผู้วิเศษ (Magician) คือ ทำในสิ่งที่น่าเหลือเชื่อ ความมหัศจรรย์

9.ผู้นอกเหนือกฎ (Outlaw) คือ ไม่ตอบใคร ชอบคิดต่าง ท้าทาย

10.ผู้สนุกสนาน (Jester) คือ มีความสดใส ร่าเริง

11.คนธรรมดา (Everyman) คือ เข้าได้กับทุก ๆ คน มีความเรียบง่าย

12.คนรัก (Lover) คือ มีเสน่ห์ น่าค้นหา มีแรงดึงดูด



ภาพประกอบ 6 การแบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าตามทฤษฎีของ Carl Jung

ที่มา: https://www.popticles.com/branding/brand-personality/

จากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพ สามารถสรุปได้ว่า แนวทางทฤษฎีของ Aaker (1997) ครอบคลุมลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าตามแนวคิดของ Carl Jung ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ บุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพที่มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง (Ruggedness)

6.ด้านผู้ใช้ (User) คือ การแสดงออกถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ตราสินค้านี้สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่

1. สิ่งที่จับต้องได้: ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบจำเพาะที่เด่นชัด เช่น รูปทรง ขนาด และฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามจุดประสงค์ โดยลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จริง ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาตัดสินใจเลือกซื้อ

2. สิ่งที่ไม่สามารถจัดต้องได้: สิ่งที่มีคุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจ เช่น ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ความคุ้นเคย และสามารถเชื่อถือและเชื่อมั่นได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังรวมถึงความสัมพันธ์และความผูกพันที่ค่อยๆ พัฒนาขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงบุคลิกภาพและสถานภาพของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วย

Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระยะยาว

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจสินค้าอาร์ตทอยในแง่ของคุณค่าทางจิตใจ โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงบุคลิกภาพและคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบที่ทำให้อาร์ตทอยมีความโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากลักษณะภายนอก โดยส่วนใหญ่แล้วมักซื้อเพื่อสะสมหรือจัดแสดงเป็นงานศิลปะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรสำคัญในการศึกษานี้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า และด้านอารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดอาร์ตทอยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.3.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์ ความนึกคิด และการเจรจาในชีวิตประจำวัน เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลในสังคมก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ แต่ยังสามารถมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย

Askin (1973) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความรู้และความเข้าใจในหลากหลายเรื่องได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารช่วยให้ผู้คนสามารถติดตาม

เหตุการณ์และเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่มีอยู่ แต่จะทำการคัดกรองเลือกเฉพาะข้อมูลที่สำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น

เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้สรุปว่าผู้รับสารแต่ละคนมีแนวทางในการเลือกเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวสาร ความต้องการ และความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีการเตรียมการสื่อสารอย่างดี โดยการใช้ผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้และมีความสามารถ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่การสื่อสารก็ยังอาจล้มเหลวได้ หากเนื้อหาของสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ ทำให้โอกาสในการเปิดรับข้อมูลในอนาคตลดลง หรืออาจถึงขั้นไม่เปิดรับข้อมูลอีกเลย

โดยสรุปแล้ว การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการการรับรู้รูปแบบหนึ่งที่ผู้คนทำการเลือกและกรองข้อมูลข่าวสารที่เข้ามา เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อข่าวสาร เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการคัดเลือกข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจ และความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้กระบวนการนี้มีความซับซ้อนและต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลัง การได้รับศึกษา บุคลิกภาพ ความสามารถในการรับข้อมูล สภาพแวดล้อม อารมณ์ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.3.2 ขั้นตอนของการเปิดรับสื่อ

Klapper (1966) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกรับรู้ข่าวสารซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก

ขั้นตอนที่ 1 คือ การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure): บุคคลมักทำการเลือกแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตามความต้องการและความสนใจส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 คือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention): ในขั้นตอนนี้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้คนก็จะถูกให้ความสนใจ หากข้อมูลที่ได้รับขัดแย้งกับความเชื่อหรือความคาดหวัง บุคคลมักจะลดทอนหรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากอาจทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือความขัดแย้งทางอารมณ์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation): เมื่อบุคคลได้รับข้อมูล ผู้รับสารจะทำการตีความข้อมูลนั้นตามมุมมองและประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งการรับรู้และการตีความนี้มักถูกชี้นำโดยทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจที่มีในขณะนั้น ทำให้บุคคลอาจมองหรือเข้าใจข้อมูลในแบบที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความต้องการของตนเอง

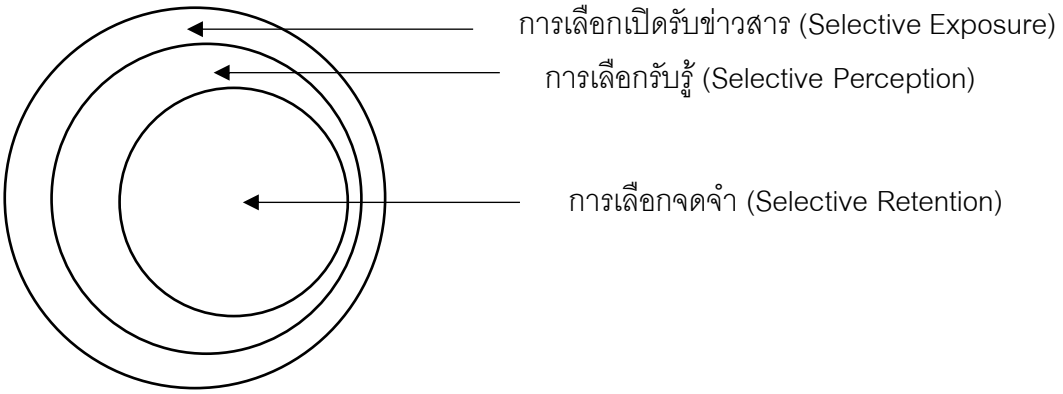
ขั้นตอนที่ 4 คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention): เมื่อบุคคลได้ผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความข้อมูล บุคคลจะทำการจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจหรือทัศนคติของตนเอง โดยข้อมูลที่ได้รับการจดจำจะถูกบันทึกไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ส่วนข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อหรือไม่ตรงกับความต้องการมักจะถูกลืมหรือไม่ให้ความสำคัญ

Klapper and Joseph (1967) เปรียบเทียบกระบวนการเปิดรับข่าวสารกับการทำหน้าที่เป็นเครื่องกรองสำหรับการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีการปรับลดกระบวนการจาก 4 ขั้นตอนในทฤษฎีของ Klapper (1966) เหลือเพียง 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 คือ การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure): บุคคลจะทำการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 2 คือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception): เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว บุคคลจะตีความข่าวสารนั้นตามความเข้าใจและทัศนคติของตน ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention): หลังจากกระบวนการเปิดรับและการตีความข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะจดจำข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน ในขณะที่ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือขัดแย้งจะถูกลืมไป



ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงระดับการเปิดรับสาร

ที่มา: (Klapper & Joseph, 1967). The Effect of Mass Communication. New York: Free Press. P. 78.

.

Merrill and Lowenstein (1971) ได้เสนอแนวทางในการทำความเข้าใจแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเลือกรับสื่อ โดยแรงจูงใจเหล่านี้มีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1.ความเหงา เมื่อบุคคลรู้สึกโดดเดี่ยวและไม่ได้พูดคุยกับผู้อื่นเป็นระยะเวลานาน สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนเพื่อนที่สามารถเติมเต็มช่องว่างในชีวิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการสนทนากับสื่อไม่สร้างแรงกดดันเหมือนกับการสื่อสารกับคนอื่น

2.ความอยากรู้อยากเห็น เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอ สื่อมวลชนจึงได้นำเอาจุดนี้มาเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยจะเริ่มนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใกล้ตัวก่อนที่จะเริ่มขยับไปยังสิ่งที่อยู่ไกลออกไป

3.ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง บุคคลใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความสะดวกสบาย ให้ความคิดของตนเองกระจ่าง เสริมบารมีภูมิความรู้ รวมถึงใช้เพื่อความบันเทิงของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดแต่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด

4.ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารสามารถแสวงหาประโยชน์ในรูปแบบที่หลากหลาย บุคคลจะเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อที่ทำให้พวกเขารู้สึกได้รับการตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Samuel L. Becker (1972) อธิบายกระบวนการเปิดรับข่าวสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนตามพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking): จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกถึงความปรารถนาที่จะมีความคิดเห็นหรือทัศนคติซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้อื่นในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง หรือในประเด็นทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 คือ การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity): ขั้นตอนส่วนนี้บุคคลจะเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ หากข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับทัศนคติของตน บุคคลจะมีแนวโน้มให้ความสนใจและมีการดู อ่าน หรือฟังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แทนที่จะสนใจข้อมูลที่ขัดแย้งกันต่อความรู้สึกและความคิดของตน

ขั้นตอนที่ 3 คือ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity): ขั้นตอนสุดท้ายเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการกระทำบางอย่าง หรือเพื่อช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง

Wilbur Schramm (1973) ได้เสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไปซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร โดยระบุองค์ประกอบสำคัญไว้ ดังนี้

1.ประสบการณ์ที่แตกต่าง: ผู้รับสารที่มีประสบการณ์หลากหลายจะมีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

2.การประเมินคุณค่า: ผู้รับสารมักพิจารณาประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการหรือจุดประสงค์ส่วนบุคคล

3.ภูมิหลังที่หลากหลาย: ความสนใจของผู้คนมีแนวโน้มแตกต่างกันตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล

4.สภาพแวดล้อมและการศึกษา: ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนเลือก ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของแต่ละบุคคล

5.บุคลิกภาพ: ลักษณะเฉพาะของบุคคลสามารถส่งผลต่อทัศนคติและวิธีการโน้มน้าวใจ รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสาร

6.ความสามารถในการรับสาร: สภาพจิตใจและร่างกาย รวมถึงความเชี่ยวชาญและทักษะของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

7.สภาพทางอารมณ์: อารมณ์ของผู้รับสารสามารถทำให้การเข้าใจข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลง หรือทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้าใจความหมาย

8.ทัศนคติ: ทัศนคติจะกำหนดพฤติกรรมการรับและตอบสนองต่อข้อมูลที่บุคคลพบเจอ โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่ต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจ ยิ่งในสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือ ผู้คนก็ยิ่งต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่พวกเขาสนใจเท่านั้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์มากมาย ความอัดแน่นของข้อมูลอาจทำให้ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ข่าวสาร

ทั้งหมดได้ สิ่งนี้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้คนสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

บุคคลมักเลือกเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยข้อมูลที่เลือกจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อส่วนตัว เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิผล หากข้อมูลที่ได้รับมีเนื้อหาขัดแย้งกับความเชื่อหรือทัศนคติของตน ผู้รับสารมักจะเลี่ยงการรับรู้หรือไม่ให้ความสนใจต่อข้อมูลนั้น

ขั้นตอนที่ 2: การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการตีความข้อมูลที่ได้รับ โดยการตีความนี้จะถูกกำหนดโดยความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ ความคิด ความต้องการ และแรงจูงใจในช่วงเวลานั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3: การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ในขั้นตอนนี้ บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับตัวเอง และนำข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่ฐานความรู้และประสบการณ์ของตน ขณะที่ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของบุคคล รวมถึงความคิดและทัศนคติจะถูกลืม ไม่ได้รับความสนใจ หรือไม่ได้รับการจดจำ

โดยรวมแล้ว กระบวนการเปิดรับสื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกสรรและการตีความข้อมูลข่าวสารของบุคคล ที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

2.3.3 ประเภทของสื่อ

Daugherty and Bright L (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางที่สำคัญอย่างยิ่งในการใช้สื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายในตลาด สื่อเหล่านี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคล ซึ่งองค์กรหรือสถาบันใช้บุคคลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารในลักษณะนี้เกิดขึ้นแบบเผชิญหน้าและพูดโต้ตอบกลับได้ทันที เป็นผลทำให้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในเรื่องของการโน้มน้าวใจ เนื่องจากต้องการทักษะและลักษณะเฉพาะในการสื่อสาร เช่น การสนทนา การอภิปราย

การสัมภาษณ์ การโต้วาที และการพูดบรรยายในโอกาสต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง เมื่อเนื้อหาที่จะสื่อมีความซับซ้อน การสื่อสารผ่านคำพูดเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังมีความไม่คงที่และยากต่อการตรวจสอบเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอื่น ๆ นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายคนมีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มคนจำนวนมากได้ดีกว่า เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ในทางกลับกัน สื่อบุคคลกลับมีประสิทธิภาพในด้านการโน้มน้าวและชักจูงผู้คนที่มีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามที่คาดหวังไว้มากกว่า

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบของสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งออกข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ โดยอยู่ในขอบเขตเวลาเดียวกันและมีความรวดเร็ว เมื่อพิจารณาลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่

1.สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) คือ สื่อรูปแบบตัวหนังสือที่ถูกตีพิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ โดยเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลความรู้และศิลปะจากบุคคลหนึ่งหรือบุคคลหลาย ๆ คน ไปยังบุคคลอีกจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หนังสือนำเที่ยว ที่เป็นการตีพิมพ์ภาพหรือตัวหนังสือลงบนแผ่นกระดาษ โดยจะมีความคงทนถาวร สามารถนำกลับมาอ่านซ้ำ ๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกันสำหรับบุคคลที่อ่านหนังสือไม่ออกหรือเป็นผู้พิการทางสายตาก็จะไม่สามารถรับสื่อรูปแบบนี้ได้ เป็นต้น

2.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) คือ เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทุกพื้นที่และทั่วถึง สื่อประเภทนี้จะเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก แต่ก็มีข้อจำกัดซึ่งก็คือ ในบางพื้นที่ที่กระแสไฟฟ้ามีราคาแพง หรือไฟฟ้าเข้าไปถึงก็จะทำให้ไม่สามารถสื่อสารไปถึงพื้นที่นั้น ๆ ได้ โดยสื่อมวลชนที่อยู่ในสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 2 รูปแบบ เช่น

2.1 สื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมาก เพราะจะสามารถเห็นการเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงที่ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูง ยกตัวอย่างเช่น สื่อสารคดี ช่องละครโทรทัศน์ รวมถึงรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อประเภทที่ถ่ายทอดศิลปะการบันเทิง เหตุการณ์ และยังรวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ผ่านกระบวนการถ่ายทำก่อนจะบันทึกลงในม้วนฟิล์ม แล้วนำมาฉายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีการใส่เสียงลงไปด้วย ซึ่งสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการถ่ายทำภาพยนตร์โดยให้ประเทศไทยเป็นฉากก็ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ประเภทที่ 3 สื่อกิจกรรม ซึ่งหมายถึงการจัดกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความคิด และรวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึก กิจกรรมเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เช่น การจัดอบรมการเรียนรู้ นิทรรศการสินค้า การประชุม สัมมนา เรื่องต่าง ๆ ที่ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจ ไปจนถึงการจัดการแสดงละครเวทีเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้กิจกรรมสามารถปรับรูปแบบการดำเนินงานได้ตามสถานการณ์และเหมาะสมกับโอกาส อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของสื่อกิจกรรมคือจำนวนผู้เข้าร่วมที่มักจำกัด และมักเจาะจงไปที่กลุ่มเฉพาะ นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การสื่อสารผ่านกิจกรรมมีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ประเภทที่ 4 สื่อใหม่ ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่มีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นระบบผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกันในระดับโลก อาทิเช่น การบริการบนเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาด้านดิจิทัล การสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการผสานรวมกันระหว่างคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการรับชมภาพยนตร์ ละคร และสื่ออื่น ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดประสบการณ์การสื่อสารที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบอย่างมีชีวิตชีวา

ธมลวรรณ สิทธิผล (2561) ได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากมันมีเนื้อหาที่หลากหลายและเกิดจากการผสมผสานของข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สื่อใหม่นี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะสองทาง ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่มักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารในรูปแบบใหม่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นได้ทันที ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดและข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน เป็นต้น ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังสามารถขจัดข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้การสื่อสารมีความทันสมัยและเป็นไปได้อย่าง

มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการศึกษา ธุรกิจ และการดำเนินชีวิตทั่วไป

สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นประเภทหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้คน ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสนทนา การโฆษณา การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ การศึกษา ความบันเทิง การดำเนินธุรกิจ และการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันแบบตัวต่อตัว การเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในอดีต นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ใช้งาน และกลายเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ส่งผลให้สื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัลอย่างมาก โดยสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 สื่อโซเชียลมีเดียแบบ “เชื่อมโยง” มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมต่อผู้คนในสังคม โดยการแลกเปลี่ยนเรื่องราวและความคิดเห็นที่น่าสนใจ รวมถึงการติดตามบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ประเภทที่ 2 สื่อโซเชียลมีเดียแบบ “แบ่งปันเรื่องราว” ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่เนื้อหาส่วนตัวในรูปแบบของภาพถ่ายหรือวิดีโอ ตัวอย่างเช่น ยูทูป (YouTube) วิมีโอ (Vimeo) และอินสตาแกรม (Instagram)

ประเภทที่ 3 สื่อโซเชียลมีเดียแบบเน้นไปที่การ “พูดคุยและตั้งคำถาม” หรือ “แลกเปลี่ยนทัศนคติ” เป็นหลัก โดยจะไม่เน้นการติดตามแบบ 2 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น เรดดิต (Reddit) ควอร่า (Quora) และ พันทิป (Pantip) เป็นต้น

ประเภทที่ 4 สื่อโซเชียลมีเดียที่มุ่งเน้นการ “วิพากษ์และวิจารณ์” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ และการใช้สินค้า ตลอดจนการแบ่งปันสิ่งที่ได้พบเจอผ่านการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้าพักในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแนวทางในการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) และ วงใน (Wongnai)

ประเภทที่ 5 สื่อโซเชียลมีเดียแบบเน้นไปที่การ “แบ่งปันข้อความสั้น ๆ” โดยจะมีเนื้อหาที่เปิดกว้าง ซึ่งอาจมีรูปภาพ หรือ วิดีโอ เข้ามาใช้ประกอบร่วมด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทัมเบลอร์ (Tumblr) เอ็กซ์ (X) และ ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น

โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวทีเอ็นเอ็น (TNN, 2024) ได้จัดอันดับช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนไทยสมัครใช้งานจำนวนมากที่สุด 10 อันดับ ในปี พ.ศ.2567 มีดังนี้

อันดับที่ 1 เฟสบุ๊ค (Facebook) มีผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 91.5

อันดับที่ 2 ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 90.5

อันดับที่ 3 ติ๊กต็อก (TikTok) มีผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 83.0

อันดับที่ 4 เฟสบุ๊ค เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มีผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 81.5

อันดับที่ 5 อินสตาแกรม (Instagram) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 64.5

อันดับที่ 6 เอ็กซ์ (X) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 49.6

อันดับที่ 7 พินเทอเรส (Pinterest) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 26.7

อันดับที่ 8 เทเลแกรม (Telegram) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 15.6

อันดับที่ 9 ไอเมสเสจ (iMessage) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 12.3

อันดับที่ 10 ดิสคอร์ต (Discord) ผู้ใช้งานจำนวนร้อยละ 10.8

ในปัจจุบัน ติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแชร์คลิปวิดีโอสั้นที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่เคยอยู่อันดับที่ 4 ในปี พ.ศ. 2566 ขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ภายในเวลาหนึ่งปีเท่านั้น นี่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตที่ยังมีโอกาสต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งเป็นที่น่าจับตามองสำหรับนักการตลาด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สื่อโซเชียลมีเดียจะทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างง่ายดายและสะดวกขึ้นในหลายด้าน แต่ก็มีข้อควรระวังหลายประการที่ผู้ใช้ต้องใส่ใจ เช่น ความเสี่ยงที่จะถูกหลอกลวงผ่านแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นการหลอกขายสินค้า หรือการล่อลวงที่อาจนำไปสู่อาชญากรรม เนื่องจากการสื่อสารในช่องทางนี้ไม่ใช่การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ทำให้ยากที่จะตรวจสอบเจตนาของอีกฝ่ายได้ นอกจากนี้ ผลงานที่แชร์ก็อาจเสี่ยงต่อการถูกละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่รู้ตัว และข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยอย่างรุนแรง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคลมีความเชื่อมโยงกับหลายปัจจัย เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ และความรู้ในอดีต หากข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับมุมมองของบุคคลนั้น จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น แต่หากข้อมูลที่ได้รับขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อ ก็อาจส่งผลให้เกิดการปิดกั้นการรับข้อมูลและสร้างความรู้สึกไม่พอใจได้ในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

การสื่อสารจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้เกิดสื่อและช่องทางใหม่ ๆ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและวางแผนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกช่องทางและรูปแบบข้อมูลที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่เสนอโดย Klapper and Joseph (1967) มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวมตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) ที่เสนอโดย Schramm (1973) เข้าไว้ในงานวิจัย เนื่องจากงานนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอย โดยทัศนคตินับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในตลาดที่มีฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มและสินค้าอาร์ตทอยที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมา

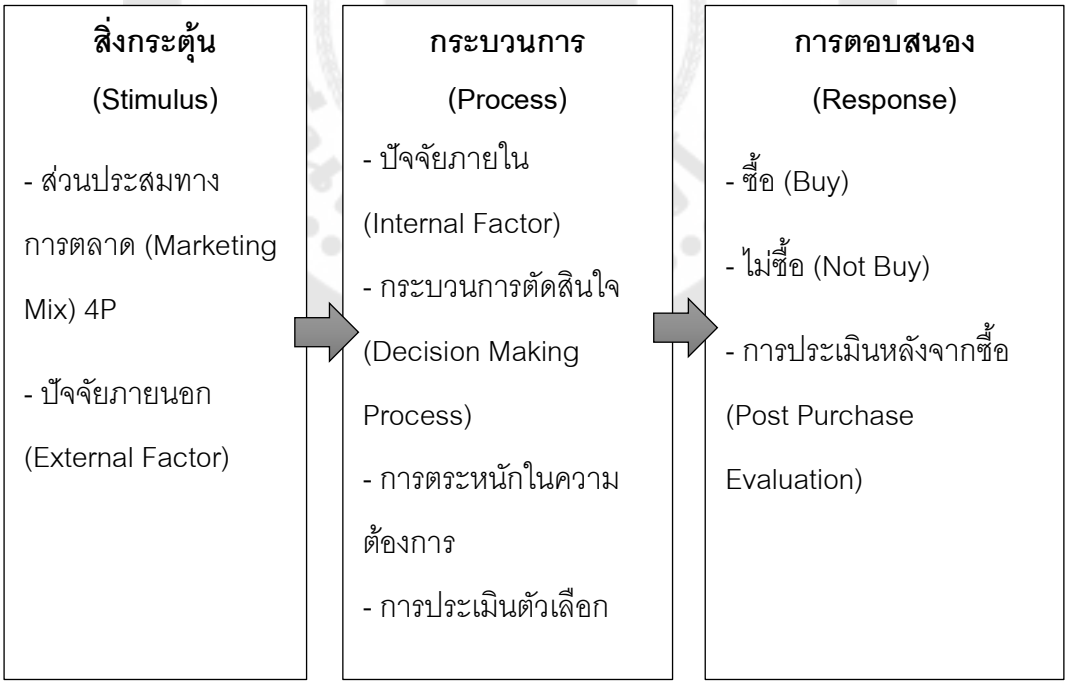
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Sheikh Qazzafi (2019) เน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ หากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจของมนุษย์นั้นมีความหลากหลาย บางคนอาจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกันอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที รูปแบบการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น ในกรณีของการซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ซับซ้อนและต้องการการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผู้บริโภคมักไม่สามารถข้ามขั้นตอนใดได้เนื่องจากต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดในการตัดสินใจ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลายขั้นตอน เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกสรร และการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริโภค การใช้บริการ และการทิ้งหรือปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) เป็นแนวคิดสำคัญในจิตวิทยาการตลาดที่ช่วยอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการในการซื้อสินค้าได้ ในกระบวนการนี้ สิ่งกระตุ้นจะถูกประมวลผลผ่านการรับรู้และการตีความของผู้บริโภค ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกในช่วงเวลานั้น และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อนหรือสื่อออนไลน์ หากข้อมูลและความรู้สึกเหล่านี้ส่งผลในทางบวกต่อผู้บริโภค จะนำไปสู่การตอบสนองที่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคยังมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการส่วนบุคคล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และข้อมูลที่มีอยู่ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกระบวนการนี้ เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ดีและการสื่อสารที่มีคุณภาพกับลูกค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนในตลาดได้ซึ่ง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED.

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ (2565) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่นักการตลาดควรมีความเข้าใจในบริบทและแหล่งที่มาของอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมีความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ สามารถสรุปได้ว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลากหลายสถานการณ์ รวมถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในจิตใจ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคอาจมีความยืดหยุ่นในการข้ามขั้นตอนบางประการได้ โดยขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมและอาจมีการปรับเปลี่ยนตามบริบทหรือความต้องการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกอย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าประจำวัน ผู้บริโภคอาจไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก ดังนั้น การเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์และวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** (The Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่เรียกว่า "การรับรู้ถึงความต้องการ" ซึ่งหมายถึงการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต เช่น ความต้องการพื้นฐานอย่างเช่น อากาศ น้ำ อาหาร และที่อยู่อาศัย ในช่วงแรกนี้ นักการตลาดควรมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Sheikh Qazzafi, 2019)

การกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการและปัญหาที่กำลังเผชิญ โดยสิ่งเร้าภายใน เช่น อารมณ์และความรู้สึก

ของบุคคล อาจทำให้ความต้องการสูงขึ้นจนถึงระดับที่ต้องการการแก้ไขปัญหา ขณะที่สิ่งเร้าภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายผ่านการทำโฆษณา ก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการเหล่านี้ (Kotler & Keller, 2016; สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ: เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง สถานภาพทางการเงิน การพัฒนาการของบุคคล แรงจูงใจ และความพยายามทางการตลาด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในความเป็นจริง: เช่น ความเสื่อมสภาพของสินค้า ประสิทธิภาพการทำงาน และรูปแบบของสินค้าในตลาด รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563)

สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อสภาวะในอุดมคติ แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ: เช่น กลุ่มเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ: เช่น กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน ดารา นักร้อง นักดนตรีที่มีชื่อเสียง บุคคลร่วมอาชีพ รวมถึงผู้ที่นับถือศาสนาเดียวกัน ซึ่งมีการสื่อสารที่เป็นทางการมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามแนวโน้มและกระแสต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือดาราที่ตนชื่นชอบ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาจะย้อนกลับไปพิจารณาประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หากประสบการณ์ในอดีตนั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ แต่หากประสบการณ์ไม่ดี พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และอาจมองหาทางเลือกอื่นแทน การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้อ้างอิง เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย การค้นหาออนไลน์ ข้อมูลองค์กร การรีวิวสินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การสังเกต การใช้งานสินค้าและบริการ เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น เปิดรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน และได้รับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นมาด้วย (Sheikh Qazzafi, 2019)

ตามที่ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายไว้ เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ จะเกิดแรงจูงใจให้พวกเขาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น นักการตลาดจึงต้องแสดงความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ รวมถึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านสื่อโฆษณา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลที่นำเสนอนั้นควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ประโยชน์จากช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลให้ได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ข้อมูลต้องมีความโดดเด่นเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากคู่แข่งมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากตราสินค้าต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินและจัดอันดับสินค้าหรือตราสินค้าที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ พวกเขาจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเกี่ยวกับรถยนต์จากตราสินค้าแตกต่างกัน (Sheikh Qazzafi, 2019)

พรชนก บุญญานันทกุล (2565) ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะไม่นำตัวเลือกสินค้าทั้งหมดที่มีในท้องตลาดมาพิจารณา แต่จะเลือกพิจารณาเฉพาะตัวเลือกของสินค้าที่ตนรู้จักหรือคุ้นเคยเท่านั้น ซึ่งชุดทางเลือกที่ถูกพิจารณานี้เรียกว่า “ชุดการพิจารณา” (Consideration/Evoked Set) (Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F., 2006) จำนวนผลิตภัณฑ์ในชุดนี้อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่จำกัด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชุดการพิจารณาในใจแล้ว แต่พวกเขายังต้องผ่านกระบวนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในโดยทั่วไปแล้วสามารถทำได้ในสองรูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1.การประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Pre-existing Evaluation): หากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ ผล

การประเมินเหล่านั้นจะถูกเก็บในความทรงจำ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ที่ตนเคยมีหรือการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น

2.การพัฒนาวิธีการประเมินใหม่ (Constructing New Evaluation): ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือหากข้อมูลเก่าที่มีอยู่ไม่สามารถใช้ได้ ผู้บริโภคจะต้องพัฒนาวิธีการประเมินใหม่ โดยสามารถทำได้ในสองลักษณะ ดังนี้

2.1 การจัดประเภท (Categorization): เป็นกระบวนการประเมินที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือประเภทใกล้เคียงกัน เมื่อทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในหมวดหมู่ใด

2.2 การพิจารณาเป็นส่วน ๆ (Piecemeal Process): เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละตัวอย่างอย่างละเอียด เกณฑ์การประเมินอาจประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ราคา ความทนทาน การบำรุงรักษา และประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์เหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงและล้อไปด้วยกันกับสิ่งต่าง ๆ โดยรอบได้ เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยี สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เกณฑ์การประเมินยังสามารถมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง กลุ่มอ้างอิง หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (Walters, G.C., 1978)

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากที่ประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าที่ถูกจัดอันดับอยู่ตำแหน่งที่สูงที่สุดในระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ การตัดสินใจในขั้นตอนนี้ยังมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว เช่น สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น (Sheikh Qazzafi, 2019)

พรชนก บุญญานันทกุล (2565) ระบุว่า หลังจากกระบวนการประเมินทางเลือกเสร็จสิ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจในช่วงนี้จะอิงจากข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินทางเลือกก่อนหน้านี้ โดยรูปแบบการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาและความรู้สึกของแต่ละคน แม้ว่าจะมีข้อมูลที่เหมือนกัน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็อาจแสดงความหลากหลายและความแตกต่างอย่างชัดเจนได้

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1.แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมักจะมองหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุดในหมู่ตัวเลือกที่มีในตลาดและจะนำมาเปรียบเทียบรายละเอียดปลีกย่อย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในที่สุด ทำให้มีความละเอียดรอบคอบมากกว่ากลุ่มอื่น

2.แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมองว่าตราสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกคุณภาพ มักนิยมสินค้าราคาแพง เพราะเชื่อว่าราคาสูงสื่อถึงคุณภาพที่ดี

3.แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness): ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระแสและความนิยม พวกเขามักแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นและกระแสในสังคมอย่างต่อเนื่อง

4.แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและสร้างความสุข พวกเขามักเพลิดเพลินกับการเดินชมและเลือกดูสินค้าด้วยตนเอง

5.แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness): ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง ทำตามใจตนเองอย่างรวดเร็ว โดยไม่สนใจว่าจะใช้จ่ายเงินไปมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจนำไปสู่ความรู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจในภายหลัง

6.แบบเน้นราคา (Price Consciousness): ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคา โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้าที่ลดราคา เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดจากการใช้จ่าย

7.แบบสับสน (Confusion by Over Choice): ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักรู้สึกสับสนจากทางเลือกที่มีมากมาย ซึ่งอาจทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เพราะมีข้อมูลมากเกินไป

8.แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty): ผู้บริโภคประเภทนี้มักซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ จนกลายเป็นนิสัย หรือเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งตามที่ Sheikh Qazzafi (2019) อธิบายไว้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักการตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญในการติดตามและประเมิน

ความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากการซื้อ เนื่องจากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับอาจแตกต่างกันไป หากผู้บริโภคมีความพอใจ มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตาม หากเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น กรณีที่ตราสินค้ารถยนต์ไม่สามารถให้บริการหลังการขายตามที่เคยสัญญาไว้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวังและอาจเลือกที่จะไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นอีก ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือดีกว่าที่คิด ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจและทำให้ไม่อยากซื้อซ้ำในอนาคต

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว พวกเขาจะมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้รับ จะมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าคนอื่น อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความคาดหวัง อาจทำให้ลูกค้าหยุดซื้อในอนาคต ซึ่งความคิดเห็นในเชิงลบที่เกิดขึ้นอาจมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้ลูกค้ารายอื่นลังเลในการเลือกซื้อสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของช่วงเวลาหลังการซื้อในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้พวกเขากลับมาทำการซื้อซ้ำในอนาคต การสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การให้บริการหลังการขายและการสนับสนุนจากพนักงานก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ซึ่งรวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ตลอดจนการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตมากขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปตามขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งห้าขั้นตอนออกมาอย่างชัดเจน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข การรับรู้ในขั้นตอนนี้อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัว รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจ

และกระตุ้นให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการสามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่

1.ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะอุดมคติ เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในความเป็นจริง เช่น การเสื่อมสภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการหรือบรรลุผลในการแก้ไขปัญหาได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2: การสืบค้นข้อมูล (Information Search) จะเข้าสู่ขั้นตอนนี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว ในขณะที่พวกเขาเริ่มพิจารณาถึงประสบการณ์ในอดีต หากประสบการณ์ที่ผ่านมานั้นเป็นบวก ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตามที่เคยทำ แต่หากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ไม่ดี หรือมีความต้องการในการหาสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ ๆ พวกเขาจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือกและค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูลมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคอาจใช้ ได้แก่

1.แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ของบริษัท พนักงานขาย หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

3.แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น โซเชียลมีเดีย การรีวิว หรือแหล่งข้อมูลออนไลน์

4.ข้อมูลจากประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองใช้หรือสังเกตการณ์ใช้งานจริง

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแสดงความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและน่าสนใจผ่านการสื่อสารในช่องทางที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปแบบของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นช่วงขั้นตอนที่จะทำการพิจารณาข้อมูลที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับตัวเลือกของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระยะนี้ ผู้บริโภคมักไม่ตรวจสอบทุกตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด แต่จะมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้าที่พวกเขาคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์ในเชิงบวกมาก่อน โดยกลุ่มทางเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณาเรียกว่า "ชุดการพิจารณา" ขนาดของชุดนี้อาจ

แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้การประเมินทางเลือกสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแนวทาง ได้แก่

1.การประเมินจากความทรงจำ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ เช่น เคยใช้สินค้าและมีความพึงพอใจ

2.การสร้างเกณฑ์ใหม่ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลหรือไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน โดยพวกเขาอาจใช้วิธีการ ได้แก่

2.1 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันหรือจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์รายละเอียด เน้นไปที่การไตร่ตรองข้อดีและข้อเสียของแต่ละตัวอย่างละเอียด เช่น ความคุ้มค่า ราคา ประสิทธิภาพ และอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัยและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง ความสำคัญของราคา การเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความนิยมในแฟชั่น หรือแม้กระทั่งการซื้อเพื่อสร้างความสุข และการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นแบบฉับพลัน การมีตัวเลือกที่หลากหลายอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกสับสนหรือไม่มั่นใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าอื่นได้ง่ายๆ การเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจที่หลากหลายนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5: เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การสังเกตและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงระดับความพอใจหรือความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้น หากประสบการณ์การใช้งานเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทางกลับกัน หากผู้บริโภคประสบปัญหาหรือไม่พอใจกับสินค้า จะส่งผลให้พวกเขาอาจหยุดใช้และแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขายที่ดี การขอความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ วิธีการเหล่านี้สามารถ

เพิ่มระดับความพึงพอใจและเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้นในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาร์ตทอย (Art Toys)

2.5.1 ประวัติความเป็นมาของอาร์ตทอย (Art Toy)

อาร์ตทอย (Art Toy) คือ งานประติมากรรมประเภทของสะสมที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์โดยนักออกแบบหรือศิลปินผู้ทำงานศิลปะ โดยทั่วไปจะถูกผลิตด้วยวัสดุที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ไม้ พลาสติก ผ้า เรซิน โลหะ และเรซิ่น (โกเมศ กาญจนพายัพ, 2561) โดยผู้สร้างสรรค์จะเลือกใช้วัสดุตามความเหมาะสมกับชิ้นงานและแนวคิดของงานซึ่งมีความแตกต่างกันไป ขายในรูปแบบสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ผลิตจำนวนน้อย จึงทำให้เป็นที่ต้องการเนื่องจากความหายาก บางส่วนถูกขายในรูปแบบของสะสมที่มีราคาสูง และขายในรูปแบบของกล่องสุ่ม โดยตัวของอาร์ตทอยจะมีสองประเภท ได้แก่ ประเภทสินค้าสำเร็จ ที่มีรูปแบบตายตัวตามความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน ไม่สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ และ แบบดีไอวาย (DIY: Do It Yourself) ที่เจ้าของสามารถปรับเปลี่ยนสี รวมถึงรูปทรงของอาร์ตทอยได้ตามความต้องการและความชื่นชอบของเจ้าของ (Dimas Rifqi Novica et al, 2020) ผู้สร้างสรรค์งานอาร์ตทอยส่วนมากจะมีพื้นหลังประกอบอาชีพที่มีความหลากหลาย ได้แก่ นักออกแบบกราฟิก ศิลปินนักวาดภาพประกอบ นักเขียนการ์ตูน เป็นต้น และนอกจากจะถูกเรียกว่า ‘อาร์ตทอย’ แล้วยังมีคำเรียกอีกหลายคำที่นิยมใช้ในต่างประเทศ ได้แก่ ดีไซเนอร์ทอย (Designer Toy) ไวนิลทอย (Vinyl Toy) และ เออเบินทอย (Urban Toy) เป็นต้น

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมาอาร์ตทอยมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนศิลปะและงานออกแบบที่กระจายออกเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาของเทคโนโลยียุคที่สองของอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ที่เป็นตัวช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่ออิเล็กโทรนิค การเติบโตของอาร์ตทอยยังเป็นสิ่งที่ทำให้งานดีไอวาย (DIY) เป็นที่นิยมมากขึ้น แม่ของเล่นอาร์ตทอยมีเรื่องราวเป็นของตัวเองที่ศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น แต่อาร์ตทอยนั้นได้หลอมรวมการออกแบบบุคลิก ลักษณะนิสัย การผลิต และการตลาดเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดี ด้วยการที่อาร์ตทอยงานศิลปะที่ถูกสร้างสรรค์แต่ในขณะเดียวกันก็ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและสะสมตัวอาร์ตทอยในตัว อาร์ตทอยเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศฮ่องกงก่อนจะกระจายไปสู่ประเทศอังกฤษ ประเทศในแถบอเมริกาเหนือ และประเทศในแถบเอเชียอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวคิดพื้นฐาน คือ ผลิตจำนวนน้อย (Nadire Sule Atilgan, 2014) ซึ่งในอดีตของเล่นมักถูกผลิตขึ้นโดยการนำวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ไม่ว่าจะ

เป็นการ์ตูน แอนิเมชัน หรือภาพยนตร์ มาผลิตเพื่อเป็นของเล่นสำหรับเด็ก เน้นการผลิตจำนวนมาก ขายในราคาที่สามารถจับต้องได้ ราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับอาร์ตทอยที่จะไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมทั่วไป (โกเมศ กาญจนพายัพ, 2561) มีการผสานกันของกราฟิกดีไซน์และอวัจนภาษา อาร์ตทอยแต่ละตัวมีเรื่องราวของตัวเองและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากอาร์ตทอยจะแตกต่างจากตัวละครที่สามารถเห็นได้ในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา เกม หรือตัวละครอื่น ๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไป อีกทั้งสอดแทรกบุคลิกภาพของตัวศิลปินลงในอาร์ทอยด้วย จึงทำให้เป็นที่ต้องการของนักสะสมและยิ่งเป็นผลให้มูลค่าของอาร์ตทอยเติบโตสูงขึ้น

อาร์ตทอย (Art Toy) เป็นตัวอย่างของการขยายตัวของงานศิลปะสร้างสรรค์ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การออกแบบบุคลิกและลักษณะนิสัยของตัวละคร นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ใช้ศิลปะมาร่วมมือกันเพื่อสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ภาพลักษณ์และรูปแบบของอาร์ตทอยนั้นสามารถสะท้อนความคิดของศิลปิน สไตล์งาน วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยม ได้อีกด้วย โดยรูปแบบภาพลักษณ์ที่มักจะพบได้บ่อยในอาร์ตทอย คือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่ารัก ซึ่งความน่ารักสามารถสร้างความดึงดูดที่เข้าถึงง่ายและความเป็นมิตร การออกแบบตัวละครที่มีความน่ารักนี่ให้ความรู้สึกดึงดูดแบบเดียวกับเวลามองดูใบหน้าของเด็กหรือแมว ซึ่งทำให้ผู้ที่พบเห็นอยากจะเข้าหา ให้การดูแลและทะนุถนอม (Dimas Rifqi Novica and Ima Kusumawati Hidayat, 2019) แต่สำหรับศิลปินบางคนอาจไม่ได้ออกแบบอาร์ตทอยที่มีความน่ารักเสมอไปแต่อาจออกแบบให้มีสไตล์และภาพลักษณ์ตามความชอบของตนเองเพื่อเป็นการแสดงตัวตนของศิลปินออกมาผ่านการออกแบบอาร์ตทอย

2.5.2 ตัวอย่างตราสินค้าอาร์ตทอย (Art Toy) จากต่างประเทศ

Sticky Monster Lab (SML) จากประเทศเกาหลี มีผลงานการออกแบบกราฟิก งานออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงแอนิเมชัน ที่มีการออกแบบที่สื่อถึงความเรียบง่ายในการดำเนินชีวิตผ่านเหล่าตัวละครสัตว์ประหลาด (Sticky Monster Lab Thailand, 2566)

ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Sticky Monster Lab (SML)
ที่มา: https://happeningandfriends.com/shop/sml_thailand?lang=th

Fluffy House อาร์ตทอยจากศิลปินประเทศฮ่องกง โดยมีการสร้างสรรค์ตัวละครที่มีความฟู ความเบาสบาย และความนุ่ม อาร์ตทอยส่วนมากจึงเป็นเมฆและสัตว์โดยเน้นความน่ารักน่ากอดเป็นหลัก (Songkriengkrai, 2019)

ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Fluffy House
ที่มา: http://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy

SCREEM 4EVER เป็นอาร์ตทอยที่ออกแบบตัวละครโดยมีการอ้างอิงมาจากผลงานศิลปะที่มีชื่อเสียง เช่น โมนาลิซา (Mona Lisa) สาวใส่ต่างหูมุก (Girl With a Pearl Earring) เดอะ สครีม (The Scream) และ วินเซนต์ แวนโก๊ะห์ (Vincent van Gogh) สร้างสรรค์โดยกลุ่มนักออกแบบจากประเทศจีน โดยมีแนวคิดสะท้อนประเด็นความเครียดและความวิตกกังวลของคนในสังคมที่เกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้คนต้องการกรีดร้องแต่ก็ต้องฝืนยิ้มเอาไว้ (Songkriengkrai, 2019)

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า SCREAM 4EVER
ที่มา: http://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy

Michael Lau สร้างสรรค์โดย Michael Lau ศิลปินจากประเทศฮ่องกงที่มักจะถูกอ้างถึงว่าเป็นผู้เริ่มต้นการขับเคลื่อนอาร์ตทอย โดยอาร์ตทอยนี้มีต้นแบบมาจากตัวละครในหนังสือการ์ตูนเรื่อง เดอะ การ์เดนเนอร์ (The Gardener) ที่เขาเป็นผู้เขียน (Junior Adesanya, 2017)

ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Michael Lau
ที่มา: https://everpress.com/blog/15-important-vinyl-toys-not-toys/

BE@RBRICK เป็นตราสินค้าอาร์ตทอยจากประเทศญี่ปุ่น มีเอกลักษณ์รูปทรงเหลี่ยมคล้ายกับเลโก้ มีลวดลายแตกต่างกันไป มีการร่วมมือกับศิลปินชื่อดังและตราสินค้าต่าง ๆ มาร่วมออกแบบ มักถูกเชื่อมโยงเข้ากับศิลปะ แฟชั่น สตรีทอาร์ต ดนตรี และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้มูลค่าปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส (BR News, 2023)

ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า BE@RBRICK
ที่มา: https://bestreview.asia/how-to/bearbrick/

BAC BAC ตัวละครหมีขาวที่เคยอยู่ในรูปแบบของสติ้กเกอร์ไลน์มาก่อน เป็นผลงานของนักออกแบบจากประเทศฮ่องกง DarylHochi (Songkriengkrai, 2019)

ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า BAC BAC
ที่มา: http://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy

LABUBU ตุ๊กตาอาร์ตทอยลักษณะหน้าตาคล้ายกับปีศาจตัวน้อย ตาโต ฟันแหลม ขนฟูนุ่ม มาพร้อมรอยยิ้มเจ้าเล่ห์ เป็นผลงานของนักออกแบบจากประเทศฮ่องกง Kasing Lung โดยได้ออกแบบร่วมกันกับทางของป๊อปมาร์ท (Pop Mart) (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า LABUBU

ที่มา : https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2780851

Baby Three ตุ๊กตาอาร์ตทอยมาจากประเทศจีนชื่อว่า Yiwu First Rigorous ขายในรูปแบบกล่องสุ่มที่มีอยู่หลากหลายทำให้โอกาสในการได้ซ้ำนั้นมีน้อย (ENNXO, 2567)

ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Baby Three

ที่มา : https://www.ennxo.com/article/all-baby-three-collections

2.5.3 ตัวอย่างตราสินค้าอาร์ตทอย (Art Toy) ในประเทศไทย

Ngaew Ngaew เป็นตราสินค้าอาร์ตทอยจากนักออกแบบคนไทย โดยมีเอกลักษณ์ที่ความอ้วนกลมของตัวละคร โดยมีตัวละคร 3 ตัว ได้แก่ แง้วกระต่าย งุ้ยหมาป่า และเงี๊ยวได้โนเสาร์ (Songkriengkrai, 2019)

ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Ngaew Ngaew
ที่มา: http://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy

Alex Face อาร์ตทอยจากศิลปินประเทศไทย โดยมีคาร์แรกเตอร์ คือ มาร์ดี กระต่าย 3 ตา ที่มีจุดเริ่มต้นจากศิลปะข้างถนนที่สามารถเห็นได้บนกำแพง ถนน หรือตามสถานที่ต่าง ๆ โดยดวงตาที่สามนี้มีแนวความคิดมาจากดวงตาที่มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น ความเชื่อเรื่องวิญญาณ ความเชื่อของคนเอเชีย เป็นดวงตาแห่งคำถาม (BangkokCityCityGallery, 2024)

ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Alex Face
ที่มา: https://bangkokcitycity.com/artist/alex-face/

Crybaby ตัวละครเด็กร้องไห้มีแรงบันดาลใจมาจากการที่โดยปกติแล้วคนเรามักแสดงแต่ใบหน้าที่สมบูรณ์แบบอยู่เสมอ ไม่ค่อยแสดงด้านเศร้าเสียใจให้ใครเห็น เพราะอาจถูกตีความหมายว่าเป็นคนอ่อนแอ ศิลปินจึงมีแนวคิดว่าถึงจะร้องไห้ก็ไม่เป็นไร เพราะน้ำตานั้นสามารถตีความหมายได้หลากหลายตามปัจเจกบุคคล อีกทั้ง บุคคลทั่วไปยังสามารถออกแบบ Crybaby ของตนเองได้บนเว็บไซต์ได้ด้วย (ENNXO, 2567)

ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Crybaby
ที่มา: https://www.xeen.co/article/crybaby-molly

FatLane17. Popart กลุ่มศิลปินที่รวมตัวกันสร้างสรรค์งานในสไตล์ล้อเลียน (Parody Art) เริ่มจากการสร้างสรรค์ตัวละครล้อเลียนการเมือง อิงกับสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า FatLane17.Popart
ที่มา: https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537

Mupa Toy เป็นตราสินค้าของศิลปินจากประเทศไทย คุณปาย-เมืองปาย งามแสงรัตน์ ผู้สร้างตัวละครมาชเมลโล่รูปร่างอวบอ้วนที่ถูกมนุษย์รังแกโดยการนำไปเสียบไม้ย่างและอ้าปากตะโกนอย่างคลุ้มคลั่งและความโกรธ (Songkriengkrai, 2019)

ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า Mupa Toy
ที่มา: http://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy

MOTMO Studio อาร์ทอย หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ เป็นอาร์ตทอยที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากงานประติมากรรมสัตว์ป่าหิมพานต์ตามวัดที่เคยปรากฏให้เห็นเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากฝีมือของชาวบ้านที่ช่วยกันปั้นและสร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความศรัทธา (สุวิชา พิทักษ์กาญจนกุล, 2021)

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างอาร์ตทอยตราสินค้า MOTMO Studio
ที่มา: https://adaymagazine.com/himmapan-marshmallow/

ผู้วิจัยได้สรุปว่า อาร์ตทอยแต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ รวมถึงวิธีการสื่อสารที่ไม่ซ้ำกัน ในแง่ของรูปลักษณ์และภาพลักษณ์นั้น มีความหลากหลายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความน่ารัก การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย การสร้างความหรูหรา ความน่ากลัว หรือการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์และความรู้สึกที่สัมพันธ์กับเรื่องราวเหล่านั้น นอกจากนี้ การสื่อสารของแต่ละตราสินค้าก็มีวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะผ่านงานศิลปะ ภาพวาดบนถนน ภาพประกอบ หรือประติมากรรมที่พบได้ในพื้นที่สาธารณะ ความหลากหลายเหล่านี้ทำให้อาร์ตทอยแต่ละตราสินค้ามีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการตระหนักรู้ผ่านช่องทางของสื่อรูปแบบที่แตกต่างกัน นั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

HU Haonan (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยแบบกล่องสุ่มอย่างฉับพลัน โดยพิจารณาแรงกระตุ้นและความสามารถในการควบคุมตนเองของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเข้าสังคมและชอบการสนทนามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น นอกจากนี้ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพไม่มั่นคงทางอารมณ์แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นในการซื้อสูงกว่า โดยที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดกว้างก็มีแนวโน้มในการซื้อแบบเร่งด่วนเช่นกัน การศึกษานี้ยืนยันว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย โดยเฉพาะเมื่อมีแรงกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ในมุมมองทางธุรกิจ ผลการศึกษาเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการระบุและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงลักษณะบุคลิกภาพของพวกเขา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่มตัวละครอาร์ตทอยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้

Kan Guanhua (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดของเล่นกล่องสุ่ม: กรณีศึกษาป๊อปมาร์ท (Pop Mart) ในเซี่ยงไฮ้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคหลักเป็นพนักงานออฟฟิศ อาศัยอยู่ในเมืองชั้นนำที่มีการพัฒนาแล้ว มีแรงจูงใจหลักในการซื้อ คือ เพื่อการเข้าสังคมและเป็นการสร้างความสุขส่วนตัว ไม่ได้ซื้อเพื่อลงทุนหรือ

นำไปจำหน่ายต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ด้านคุณภาพ การให้ความบันเทิง และสุนทรียศาสตร์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง

Sudaryanto Sudaryanto et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และราคา ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกรณีศึกษานี้มุ่งเน้นที่เขตชวาตะวันออกของประเทศอินโดนีเซีย การศึกษาแสดงให้เห็นว่ามิติทางวัฒนธรรมตามแนวคิดฮอฟเตเด (Hofstede) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเข้มงวดทางศาสนาอิสลาม ผลการวิจัยพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษาและความรู้สูง นอกจากนี้ ความสำคัญของวัฒนธรรมยังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในประเทศที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการรักษาผู้บริโภคให้เข้ากับความต้องการในตลาด นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคายังมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตชวาตะวันออกจะช่วยเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ราคาที่เหมาะสมยังสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

Xiyun Gong, Choy Leong Yee et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดเผยกลไกของความอยากรู้อยากเห็นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มแบบฉับพลัน: บทบาทของความตระหนักเรื่องราคาในฐานะตัวแปรกำกับ การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันที่ขับเคลื่อนด้วยความอยากรู้อยากเห็นในกรณีของกล่องสุ่ม จากการวิจัยพบว่าปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค แต่การตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลในทางลบแบบปานกลาง ความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้าเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันและทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศร้านค้า ความรู้สึกประทับใจ และความใหม่ งานวิจัยนี้ช่วยชี้ให้เห็นทั้งปัจจัยภายนอกที่เป็นรูปประธรรมและปัจจัยภายในที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

Zhang R. & Phakdeephirot K. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดกล่องสุ่มที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทป๊อปมาร์ท (Pop Mart) งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอผลกระทบของการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเศรษฐกิจ ด้านคุณค่าลิขสิทธิ์ ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทป๊อปมาร์ท (Pop Mart) พบว่า ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และด้านคุณค่าทางสังคมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ

การซื้อซ้ำ ด้านคุณค่าลิขสิทธิ์มีผลในระดับปานกลาง ส่วนด้านคุณค่าเศรษฐกิจมีผลน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำหากรู้สึกว่าของสะสมมีความหมายเชิงอารมณ์ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมหรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม

วาสนา แจ้งอากาศ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และลักษณะของผู้ใช้ ซึ่งแต่ละด้านมีผลกระทบในระดับที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ถูกมองว่ามีดีไซน์ที่โดดเด่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีตัวเลือกสีหลากหลาย รวมถึงความทนทานและความปลอดภัยในการขับขี่ ในขณะที่คุณประโยชน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากนัก เนื่องจากบางคนมองว่าการซื้อรถยนต์ราคาแพงเพื่อเป็นของขวัญอาจไม่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจำนวนมากยังคำนึงถึงความสะดวกสบายที่มาจากอุปกรณ์ภายในที่ครบครัน คุณค่าของเมอร์เซเดส-เบนซ์นั้นแสดงถึงรสนิยมและความภาคภูมิใจของผู้ใช้ อีกทั้งยังมีมูลค่าขายต่อสูง ซึ่งทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกภูมิฐานเมื่ออยู่หลังพวงมาลัย นอกจากนี้ ในด้านวัฒนธรรม รถยนต์นี้ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมเยอรมันที่เน้นความเป็นระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง ซึ่งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของบุคลิกภาพ รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์เป็นตัวแทนของความหรูหรา ความคล่องแคล่ว และความสะดวกสบาย ส่วนลักษณะของผู้ใช้ก็สะท้อนถึงรสนิยมที่ดี ความทันสมัย และความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพจากศูนย์บริการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วินันทา ดวงสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ดอยคำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 23-29 ปี ซึ่งทำงานในรัฐวิสาหกิจและเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จากการสำรวจพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำผลไม้ดอยคำเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน โดยน้ำมะเขือเทศ 99% เป็นรสชาติที่นิยมมากที่สุด และน้ำมะเขือเทศสูตรโซเดียมต่ำถูกดื่มเป็นประจำทุกวัน ขณะที่น้ำสตรอว์เบอร์รี่ 98% ก็เป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมรองลงมา น้ำผลไม้ดอยคำได้รับความนิยมเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายในการรักษาสุขภาพได้ดี ในด้านการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิม (Out of Home) เช่น ป้ายโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าในระดับสูง รวมถึงการเปิดรับสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ก็มีระดับสูงเช่นกัน การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทาง

การตลาดสามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพที่เชื่อถือได้ 2. ราคา: ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. สถานที่จัดจำหน่าย: ความสะดวกในการหาซื้อที่ร้านค้าทั่วไปได้รับการตอบรับในทางบวก และ 4. การส่งเสริมการขาย: ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการเปิดรับสื่อทั้งรูปแบบดั้งเดิมและใหม่ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางเพศและอายุกลับส่งผลต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมและใหม่

รวิสรา ทองรอด และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในช่วงที่ได้รับเงินเดือน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อเสื้อผ้า จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในทางบวก โดยเฉพาะในด้านการเลือกสนใจและการจดจำซึ่งมีคะแนนสูงเท่ากัน ขณะที่การเลือกรับรู้และตีความข้อมูล รวมถึงการเลือกเปิดรับสื่อนั้นอยู่ในระดับรองลงมา นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพศชายมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศหญิง ขณะเดียวกัน สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน

ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อหัวเว่ย (Huawei) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ได้รับ คุณค่าโดยรวม และบุคลิกภาพของตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่า สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนหัวเว่ย (Huawei) ได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม การลดคุณภาพหรือ

ภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พนิดา บุญประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และอิทธิพลที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ายูบิลลี่ ไดมอนด์ (Jubilee Diamond) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ขณะที่คุณสมบัติ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้ากลับมีอิทธิพลอย่างชัดเจน การศึกษายังพบว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูหรูหราและมีเอกลักษณ์มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและไม่อยากซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ายูบิลลี่ ไดมอนด์ (Jubilee Diamond) ลดลง นอกจากนี้ การมีบุคลิกภาพที่หรูหราและทันสมัย แต่ราคาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้านี้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ธมลวรรณ สิทธิผล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมักเปิดรับสื่อประเภทละครย้อนยุคที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเยือนแหล่งโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในละคร นักท่องเที่ยวมักมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางผ่านการสนทนาในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยการสื่อสารภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ควรมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การจำลองวิถีชีวิตในอดีต กิจกรรมทางวัฒนธรรม เสียงเพลงเก่า และการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ รวมถึงการแต่งกายในชุดย้อนยุค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกถวิลหาอดีตและความตื่นเต้นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบได้ทุกวัน เมื่อผู้เข้าชมรู้สึกประทับใจและมีความตื่นเต้นระหว่างการท่องเที่ยว มักส่งผลให้พวกเขาแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์นี้กับผู้อื่น นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาว่างหรือโอกาส พวกเขามักกลับมาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อีกครั้ง เพื่อเปิดรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากที่เคยสัมผัส

ดลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในหลายด้าน เช่น คุณสมบัติ คุณค่า วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ในด้านคุณสมบัติ ผู้บริโภคมักมองหาน้ำดื่มจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และผลิตอย่างมีมาตรฐาน มีความสะอาดและออกแบบมาอย่างสวยงาม โดยมีหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า ในด้านคุณค่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม ซึ่งทำให้รู้สึกว่าสินค้าปลอดภัยและสะอาด ส่งผลให้พวกเขามองว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ในด้านวัฒนธรรม น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ใส่ใจในสุขภาพและความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักเลือกซื้อน้ำดื่มจากตราสินค้าที่คุ้นเคย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก็กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ น้ำดื่มจากตราสินค้าเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพ แต่ยังสะท้อนถึงรสนิยมและความพิถีพิถันในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงบ่งบอกถึงความทันสมัยในวิถีชีวิตของพวกเขาอีกด้วย

ชมภูนุช สมบูรณ์พร (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าซาร่า (Zara) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษาประกอบด้วยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ซึ่งยังโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของซาร่า (Zara) ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ อารมณ์ และสัญลักษณ์ อยู่ในระดับที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการสูง โดยระดับความภักดีต่อตราสินค้าก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีต่อตราสินค้า ตามมาด้วยด้านสินค้าและบริการ และด้านคุณสมบัติ ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าซาร่า (Zara) แต่อย่างใด

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรณีศึกษานี้มุ่งเน้นที่ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยอันดับแรกคือความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ตามมาด้วยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในขณะเดียวกัน การรู้จักตราสินค้าไม่แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง

เป็นเครื่องมือในการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล (Apple) และสนับสนุนการส่งเสริมการซื้อซ้ำในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 61-65 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน รายได้หลักของพวกเขามาจากเงินสะสม และส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับครอบครัว โดยก่อนที่จะเกษียณ พวกเขาทำงานในอาชีพค้าขาย นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและสนทนา โดยใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อการใช้งานในแต่ละครั้งผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน การวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับนวัตกรรมบริการและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากต้องการสนับสนุนการเปิดรับนวัตกรรมบริการและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นง่ายและสะดวกสบายเป็นอันดับแรก และตามด้วยการเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันในลำดับถัดไป

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกของ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในกลุ่มวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-24 ปี โดยมีระดับการศึกษาที่สูงถึงปริญญาตรี และทำงานในอาชีพที่เป็นฟรีแลนซ์หรือรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6,001 บาทขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้ยังเผยให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกของเน็ตฟลิกซ์โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการรับรู้ การตีความ และการจดจำข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ของกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่การเลือกรับและตีความสื่อนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าการเปิดรับสื่อและการจดจำข้อมูลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกรับและตีความสื่อไม่สามารถเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครตัดสินใจสมัครใช้บริการสตรีมมิงนี้ได้อย่างเด็ดขาด

วรรษา รักหลวง (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกที่จัดส่งถึงบ้าน โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟในรูปแบบสมัครสมาชิก เช่น กาแฟแคปซูลหรือรูปแบบถุงพร้อมดื่มในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในเกณฑ์ปานกลางเช่นเดียวกับความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกาแฟ อีกทั้งความตั้งใจในการซื้อน้ำกาแฟแบบสมัครสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจต่อสื่อและการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับกาแฟที่จัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้ รูปแบบการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟในลักษณะนี้ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันก็แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อน้ำกาแฟที่ไม่เหมือนกันด้วย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n=384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่เขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และเขตศูนย์กลางธุรกิจใหม่ (NEW CBD) ของกรุงเทพมหานคร (เพอร์ซันแนล คอนซัลแตนท์ฯ, 2024) ที่มีจำนวนประชากรวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 5 เขต (กรมการ

ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) และเลือกบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าที่มีร้านขายสินค้าอาร์ตทอยในแต่ละเขต ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ได้แก่

เขตดินแดง : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 9
เขตคลองเตย : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย
เขตบางนา : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา / เมกา บางนา
เขตสาทร : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าสยามพารากอน / สยามเซ็นเตอร์ / เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
เขตพญาไท : พื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน / วิคตอรี่ มอลล์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ถูกเลือกมาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดโควตาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งจะสามารถกำหนดโควตาแห่งละ 80 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต (คน)
1	เขตดินแดง	80
2	เขตคลองเตย	80
3	เขตบางนา	80
4	เขตสาทร	80
5	เขตพญาไท	80
	รวม	**400**

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอย โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจะมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–ended Response Question) โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ จำนวนรวม 25 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–Ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u> <u>ระดับความคิดเห็น</u>

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ จำนวนรวม 20 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$=0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$=0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนโดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2.การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ใช้

สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 **แบบสอบถามส่วนที่** 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 **แบบสอบถามส่วนที่** 3 เกี่ยวกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 **แบบสอบถามส่วนที่** 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.**การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test for Independent Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการเปิดรับสื่อด้านการเลือกเปิดรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการเปิดรับสื่อด้านการเลือกรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รูปแบบการเปิดรับสื่อด้านการเลือกจดจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 รูปแบบการเปิดรับสื่อด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ชิสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum fx)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach alpha : } \alpha = \frac{\frac{\overline{\text{kConvariance}}}{\text{Variance}}}{\frac{1+(k-1)\overline{\text{Convariance}}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ถิรวิท ไพรมหานิยม, 2566)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

R แทน คะแนนประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาทั้งหมด

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณผลเสร็จสิ้นแล้วจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงนำเสนอข้อคำถามที่มาค่า IOC ที่น้อยกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไข หรือคัดข้อคำถามนั้นออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ T-test for Independent Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 178) สูตรการหาค่า T ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)\sqrt{\frac{(n_1 -)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1$-$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2,s_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1,n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม โดยเริ่มต้นจากการตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผ่านตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนในทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน ก็จะใช้การทดสอบ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม หากพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ก็จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบ Brown-Forsythe แทน นอกจากนี้ ถ้าผลการวิเคราะห์แสดงถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมแบบคู่เพื่อตรวจสอบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square Between Group)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Between Group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย $MSB = \sum_{i-1}^{k}(1-\frac{n_1}{N})S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Lynne J. Williams and Herve Abdi, 2010) ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df}\sqrt{MS_W\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ $LSD = t_{\alpha/2,df}\sqrt{\frac{2MS_w}{n}}$ เมื่อ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม I และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982: 153-155) เขียนได้ว่า

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS\frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS\frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y}=\beta_0+\beta_i x_i+.....+e \quad ; i=1,2, ..., N$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y

β_i แทน ค่าสัมประสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ (X)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคำตอบที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SE	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ error
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
B	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	29.75
หญิง	243	60.75
LGBTQ+	38	9.50
รวม	400	100.00
อายุ		
6 -15 ปี	9	2.25
16 - 25 ปี	267	66.75
26 – 35 ปี	87	21.75
36 – 45 ปี	19	4.75
46 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	212	53.00
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
อาชีพอิสระ	59	14.75
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	8	2.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	230	57.50
15,001 – 25,000 บาท	110	27.50
25,001 – 35,000 บาท	37	9.25
35,001 – 45,000 บาท	15	3.75
45,001 – 55,000 บาท	3	0.75
55,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด / แยกกันอยู่	366	91.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	32	8.00
หย่าร้าง / หม้าย	2	0.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.00
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ LGBTQ+ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลองมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
6 - 25 ปี	276	69.00
26 – 35 ปี	87	21.75
36 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	212	53.00
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
อาชีพอิสระ	59	14.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	41	10.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	230	57.50
15,001 – 25,000 บาท	110	27.50
25,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด / แยกกันอยู่	366	91.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 6 – 25 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลองมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ	4.55	0.500	มากที่สุด
ด้านคุณค่า	4.40	0.543	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	4.27	0.612	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.08	0.675	มาก
ด้านอารมณ์	4.44	0.573	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	**4.35**	**0.477**	**มากที่สุด**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และสุดท้าย คือ ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำแนกรายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติ			
การออกแบบอาร์ตทอยมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	4.74	0.533	มากที่สุด
อาร์ตทอยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.73	0.604	มากที่สุด
อาร์ตทอยมีการผลิตที่ประณีต เก็บรายละเอียด มีผิวสัมผัสที่ดี วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย	4.59	0.673	มากที่สุด
สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนได้ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบท่าทางการจัดวางอาร์ตทอยได้ตามต้องการ	4.18	0.867	มาก
สามารถออกแบบรูปลักษณ์ ใส่ความคิดสร้างสรรค์กับอาร์ตทอยได้ เช่น มีเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสริม เลือกสีหรือวัสดุได้ เป็นต้น	4.53	0.745	มากที่สุด
ด้านคุณสมบัติโดยรวม	**4.55**	**0.500**	**มากที่สุด**
ด้านคุณค่า			
สามารถนำไปขายต่อเพื่อเก็งกำไร	4.17	0.939	มาก
ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจที่ได้ครอบครอง	4.53	0.704	มากที่สุด
อาร์ตทอยเป็นสิ่งสะท้อนรสนิยม แสดงถึงตัวตน และความชื่นชอบ	4.51	0.690	มากที่สุด
ให้ความรู้สึกคุ้มค่าหรือเกินกว่าราคาที่จ่าย	4.19	0.890	มาก
เป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ	4.61	0.655	มากที่สุด
ด้านคุณค่าโดยรวม	**4.40**	**0.543**	**มากที่สุด**
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า			
ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกสนุกสนานร่าเริง สดใส อ่อนโยน น่ารัก เป็นมิตร	4.49	0.704	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกกล้าแสดงออก ล้ำสมัย สร้างจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นคนรุ่นใหม่	4.53	0.625	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.12	0.874	มาก
ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกมีเสน่ห์ หรูหรา เรียบหรู มีระดับ	4.25	0.841	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกดุดัน ดูลุยๆ โลดโผน มีความเข้มแข็งแบบผู้ชาย	3.99	0.963	มาก
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม	**4.27**	**0.612**	**มากที่สุด**
ด้านวัฒนธรรม			
อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย	3.86	0.973	มาก
อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมต่างประเทศ	4.12	0.900	มาก
อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ผู้มีอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น	4.47	0.738	มากที่สุด
ได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น	4.32	0.833	มากที่สุด
อาร์ตทอยเป็นสิ่งแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม	3.65	1.186	มาก
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	**4.08**	**0.675**	**มาก**
ด้านอารมณ์			
อาร์ตทอยช่วยผ่อนคลายจากความเครียด	4.40	0.757	มากที่สุด
อาร์ตทอยช่วยสร้างความผูกพัน	4.16	0.887	มาก
อาร์ตทอยช่วยให้รู้สึกถูกเติมเต็ม	4.33	0.813	มากที่สุด
มีความรู้สึกตื่นเต้นและลุ้นระทึกเมื่อได้เปิดกล่องสุ่มทุกครั้ง	4.70	0.604	มากที่สุด
อาร์ตทอยทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชอบเมื่อแรกเห็น	4.59	0.669	มากที่สุด
ด้านอารมณ์โดยรวม	**4.44**	**0.573**	**มากที่สุด**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกเรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การออกแบบอาร์ตทอยมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา ได้แก่ อาร์ตทอยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาร์ตทอยมีการผลิตที่ประณีต เก็บรายละเอียด มีผิวสัมผัสที่ดี วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย และ สามารถออกแบบรูปลักษณ์ ใส่ความคิดสร้างสรรค์กับอาร์ตทอยได้ เช่น มีเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสริม เลือกสีหรือวัสดุได้ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.59 และ 4.53 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนได้ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบท่าทางการจัดวางอาร์ตทอยได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจที่ได้ครอบครอง และ อาร์ตทอยเป็นสิ่งสะท้อนรสนิยม แสดงถึงตัวตน และความชื่นชอบ มีระดับความคิดเห็นในดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ให้ความรู้สึกคุ้มค่าหรือเกินกว่าราคาที่จ่าย และ สามารถนำไปขายต่อเพื่อเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกกล้าแสดงออก ล้ำสมัย สร้างจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกสนุกสนานร่าเริงสดใส อ่อนโยน น่ารัก เป็นมิตร และ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกมีเสน่ห์ หรูหรา เรียบหรู มีระดับ มีระดับความคิดเห็นใรดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ และ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกดุดัน ดูลุยๆ โลดโผน มีความเข้มแข็งแบบผู้ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ผู้มีอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมต่างประเทศ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และ อาร์ตทอยเป็นสิ่งแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.86 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความรู้สึกตื่นเต้นและลุ้นระทึกเมื่อได้เปิดกล่องสุ่มทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ได้แก่ อาร์ตทอยทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชอบเมื่อแรกเห็น อาร์ตทอยช่วยผ่อนคลายจากความเครียด และ อาร์ตทอยช่วยให้รู้สึกถูกเติมเต็ม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ อาร์ตทอยช่วยสร้างความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	**$\bar{x}$**	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านการเลือกเปิดรับ	4.30	0.635	มากที่สุด
ด้านการเลือกรับรู้	4.29	0.669	มากที่สุด
ด้านการเลือกจดจำ	4.36	0.619	มากที่สุด
ด้านทัศนคติ	4.33	0.579	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	**4.32**	**0.550**	**มากที่สุด**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ด้านการเลือกเปิดรับ และด้านการเลือกรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จำแนกรายด้าน

การเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกเปิดรับ			
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออฟฟิเชี่ยลของอาร์ตทอย เช่น เฟสบุค อินสตราแกรม เอ็กซ์ ยูทูบ เป็นต้น	4.55	0.710	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากผู้มีอิทธิพลที่ทำการรีวิวอาร์ตทอยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุค อินสตราแกรม เอ็กซ์ ยูทูบ เป็นต้น	4.45	0.751	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น	3.99	1.092	มาก
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางร้านค้า โดยการเข้าไปชมอาร์ตทอยและอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	4.21	0.845	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว	4.28	0.916	มากที่สุด
ด้านการเลือกเปิดรับโดยรวม	**4.30**	**0.635**	**มากที่สุด**

ตาราง 9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกรับรู้			
ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากรูปภาพที่สวยงาม คลิปวิดีโอที่มีเสียงเพลง และ เสียงบรรยายดึงดูดความสนใจ	4.43	0.782	มากที่สุด
ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากการเห็นผ่านตาบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกสนใจ	4.40	0.792	มากที่สุด
ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพลคู่กับอาร์ตทอย	4.16	0.922	มาก
ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากชื่อเสียงรางวัล การการันตี และหลักฐานความสำเร็จ	4.02	1.038	มาก
ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากเรื่องราวและตัวละครจากสื่อที่มีชื่อเสียงและชื่นชอบ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น	4.46	0.784	มากที่สุด
ด้านการเลือกรับรู้โดยรวม	**4.29**	**0.669**	**มากที่สุด**
ด้านการเลือกจดจำ			
ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากลักษณะอันเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง วัสดุ หน้าตา ตัวละคร เป็นต้น	4.57	0.686	มากที่สุด
ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสี เช่น สีสดใส สีขาว ดำ สีโลหะ สีสะท้อนแสง เทคนิคการใช้สี เป็นต้น	4.45	0.764	มากที่สุด
ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้อิทธิพล	4.20	0.945	มาก
ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากตราสินค้า	4.16	0.951	มาก
ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น	4.40	0.826	มากที่สุด
ด้านอารมณ์โดยรวม	**4.36**	**0.619**	**มากที่สุด**

ตาราง 9 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ			
ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก	4.41	0.789	มากที่สุด
ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่า	4.57	0.657	มากที่สุด
ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่สามารถลงทุนเพื่อทำกำไรได้	4.20	0.930	มาก
ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเหมาะกับทุกเพศ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่	4.54	0.721	มากที่สุด
ท่านคิดว่าอาร์ตทอยต้องอยู่ในรูปแบบของกล่องสุ่ม	3.95	1.099	มาก
ด้านทัศนคติโดยรวม	**4.33**	**0.579**	**มากที่สุด**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออฟฟิเชี่ยลของอาร์ตทอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากผู้มีอิทธิพลที่ทำการรีวิวอาร์ตทอยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว และ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางร้านค้า โดยการเข้าไปชมอาร์ตทอยและอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการเลือกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากเรื่องราวและตัวละครจากสื่อที่มีชื่อเสียงและชื่นชอบ เช่น

ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากรูปภาพที่สวยงาม คลิปวิดีโอที่มีเสียงเพลง และ เสียงบรรยายดึงดูดความสนใจ และ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากการเห็นผ่านตาบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกสนใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.40 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพลคู่กับอาร์ตทอย และ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากชื่อเสียงรางวัล การการันตี และหลักฐานความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากลักษณะอันเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง วัสดุ หน้าตา ตัวละคร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสี เช่น สีสดใส สีขาวดำ สีโลหะ สีสะท้อนแสง เทคนิคการใช้สี เป็นต้น และ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.40 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพล และ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเหมาะกับทุกเพศ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.41 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่สามารถลงทุนเพื่อทำกำไรได้ และ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยต้องอยู่ในรูปแบบของกล่องสุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยจากกล่องสุ่มจนกว่าจะได้ชิ้นที่อยากได้ หรือจนกว่าจะได้ครบทั้งชุด แม้ว่าจะสุ่มได้ชิ้นเดิมก็ตาม	3.85	1.213	มาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยที่สามารถเจาะจงเฉพาะชิ้นที่อยากได้ หรือซื้อจากร้านค้าที่เปิดกล่องสุ่มมาแล้วขายแยก	4.10	1.077	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือ ของแถม เป็นต้น	4.40	0.828	มากที่สุด
ชื่อเสียงของอาร์ตทอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.10	1.025	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าหากได้เห็นอาร์ตทอยของจริง ไม่ใช่เพียงแค่เห็นจากรูปภาพหรือวิดีโอเท่านั้น	4.47	0.831	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	**4.18**	**0.705**	**มาก**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าหากได้เห็นอาร์ตทอยของจริง ไม่ใช่เพียงแค่เห็นจากรูปภาพหรือวิดีโอเท่านั้น และ ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือ ของแถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.40 ตามลำดับ รองลงมา ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยที่สามารถเจาะจงเฉพาะชิ้นที่อยากได้ หรือซื้อจากร้านค้าที่เปิดกล่องสุ่มมาแล้วขายแยก ชื่อเสียงของอาร์ตทอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.10 และ ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

จากกล่องสุ่มจนกว่าจะได้ชิ้นที่อยากได้ หรือจนกว่าจะได้ครบทั้งชุด แม้ว่าจะสุ่มได้ชิ้นเดิมก็ตาม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	2.148	2	397	0.118

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.134	2	0.567	1.140	0.321
	ภายในกลุ่ม	197.456	397	0.497		
	รวม	198.590	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	0.184	2	397	0.832

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอายุ)	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.762	2	0.881	1.777	0.171
	ภายในกลุ่ม	196.828	397	0.496		
	รวม	198.590	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง

Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	0.285	3	396	0.836

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.642	3	0.547	1.101	0.349
	ภายในกลุ่ม	196.948	396	0.497		
	รวม	198.590	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่

และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	0.574	2	397	0.564

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม ค่า P-value เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	**แหล่งความแปรปรวน**	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.749	2	0.875	1.764	0.173
	ภายในกลุ่ม	196.841	397	0.496		
	รวม	198.590	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่าการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า T ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า T ด้วย Equal Variances Not Assumed

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	0.026	0.871

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจะทำการทดสอบ T-test ด้วย Equal Variances Assumed ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ทดสอบ T-test ด้วย Equal Variances Assumed

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	โสด / แยกกันอยู่	0.832	0.127	0.657	398	0.511
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย	0.832	0.130			

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา)	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	0.700	2	397	0.497

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา)	**แหล่งความแปรปรวน**	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Squares**	**F**	**P-value**
การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.626	2	2.813	5.788	0.003*
	ภายในกลุ่ม	192.964	397	0.486		
	รวม	198.590	399			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.26	4.17	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	0.084 (0.248)	0.529* (0.001)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	4.17	-	-	0.444* (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมไม่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า โดยผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมมากกว่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.084

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมมากกว่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.529

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยโดยรวมมากกว่ากว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านคุณสมบัติ

X_2 = ด้านคุณค่า

X_3 = ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า

X_4 = ด้านวัฒนธรรม

X_5 = ด้านอารมณ์

Y_1 = การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	100.726	5	20.145	81.104	<0.001*
ภายในกลุ่ม	97.864	394	0.248		
รวม	198.590	399			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	-0.078	0.249	-0.311	0.756
ด้านคุณสมบัติ	0.103	0.068	1.532	0.126
ด้านคุณค่า	0.106	0.067	1.588	0.113
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	0.047	0.064	0.727	0.468
ด้านวัฒนธรรม	0.356	0.055	6.518	<0.001*
ด้านอารมณ์	0.376	0.062	6.089	<0.001*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.10 (Adjusted $R^2 = 0.501$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = (-0.078) + 0.356X_4 + 0.376X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ค่าคงที่ ด้านวัฒนธรรม (X_4) และ ด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) เท่ากับ -0.078 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 1 ด้านเป็นค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 1 ด้านเป็นค่าคงที่

ส่วนตัวแปรด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_2) และด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: รูปแบบการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: รูปแบบการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการเลือกเปิดรับ

X_2 = ด้านการเลือกรับรู้

X_3 = ด้านการเลือกจดจำ

X_4 = ด้านทัศนคติ

Y_1 = การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	106.734	4	26.683	114.744	<0.001*
ภายในกลุ่ม	91.857	395	0.233		
รวม	198.590	399			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ รูปแบบการเปิดรับสื่อ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	0.201	0.197	1.018	0.309
ด้านการเลือกเปิดรับ	0.265	0.064	4.143	<0.001*
ด้านการเลือกรับรู้	0.317	0.063	5.040	<0.001*
ด้านการเลือกจดจำ	0.120	0.062	1.921	0.055
ด้านทัศนคติ	0.221	0.061	3.637	<0.001*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และ ด้านทัศนคติ สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.30 (Adjusted $R^2 = 0.533$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.201 + 0.265X_1 + 0.317X_2 + 0.221X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ค่าคงที่ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) และ ด้านทัศนคติ (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) เท่ากับ 0.201 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

ส่วนตัวแปรด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 1 ตัวแปร คือ ด้านการเลือกจดจำ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านคุณสมบัติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านวัฒนธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย		
ด้านการเลือกเปิดรับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการเลือกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านการเลือกจดจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบ ศิลปิน รวมถึงผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการอาร์ตทอย หรือมีความสนใจในการทำกิจการ นำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับตราสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2. เป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าศิลปะร่วมสมัย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าประเภทใหม่และมีความเฉพาะกลุ่ม

3. สามารถใช้ผลของการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางนโยบายของภาครัฐหรือจัดกิจกรรมพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาร์ตทอย

4. เพื่อสะท้อนแนวโน้มการบริโภคสินค้าอาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นได้ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

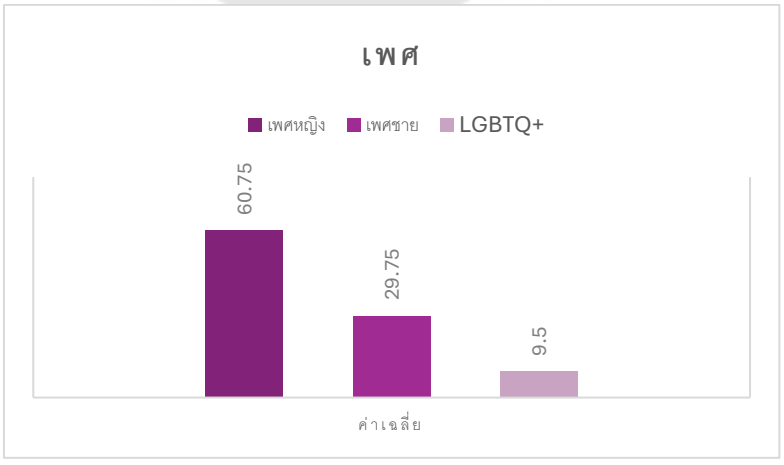
3. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

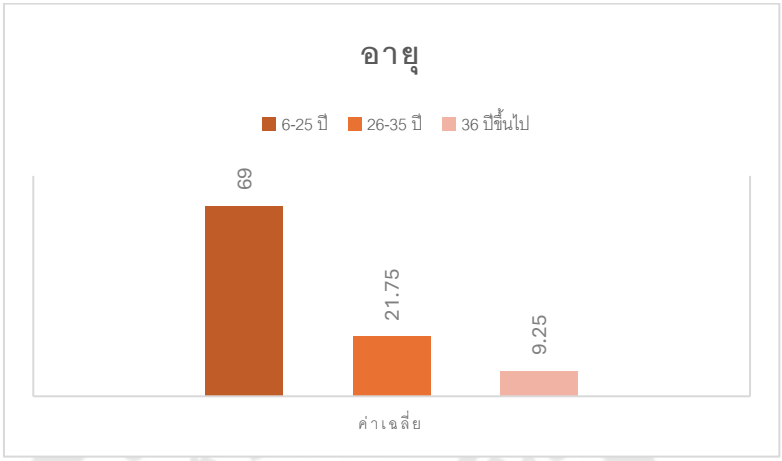
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ LGBTQ+ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ



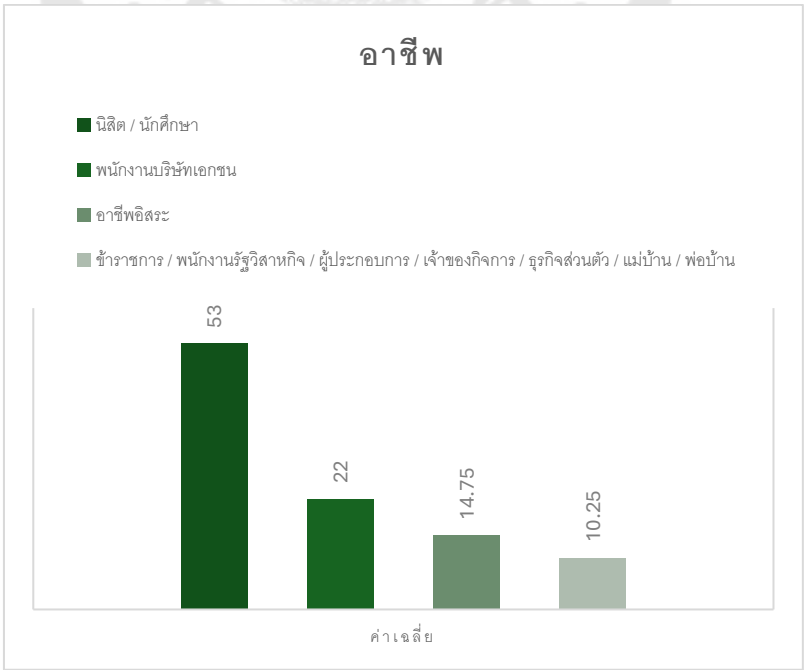
ภาพประกอบ 23 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 6 – 25 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ



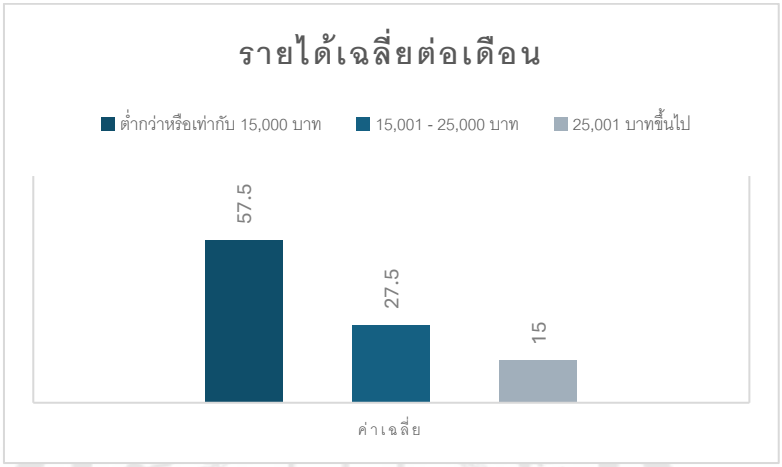
ภาพประกอบ 24 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลองมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ



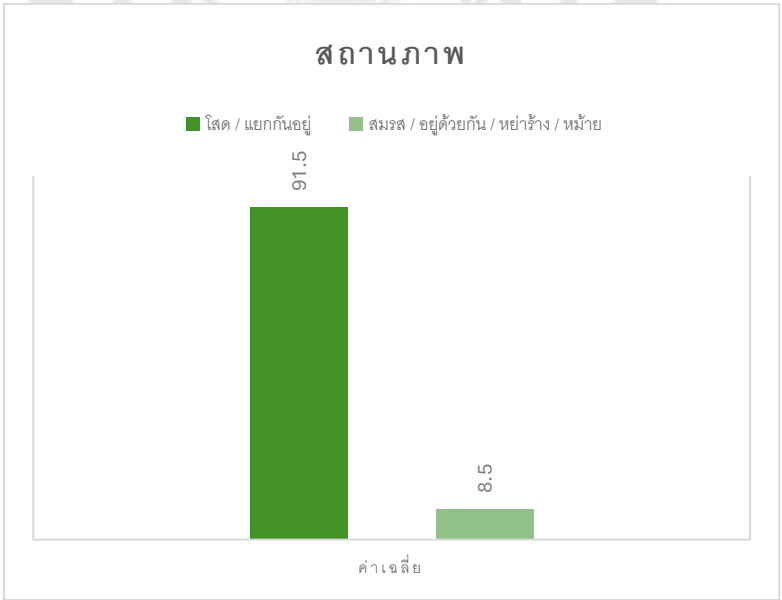
ภาพประกอบ 25 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ



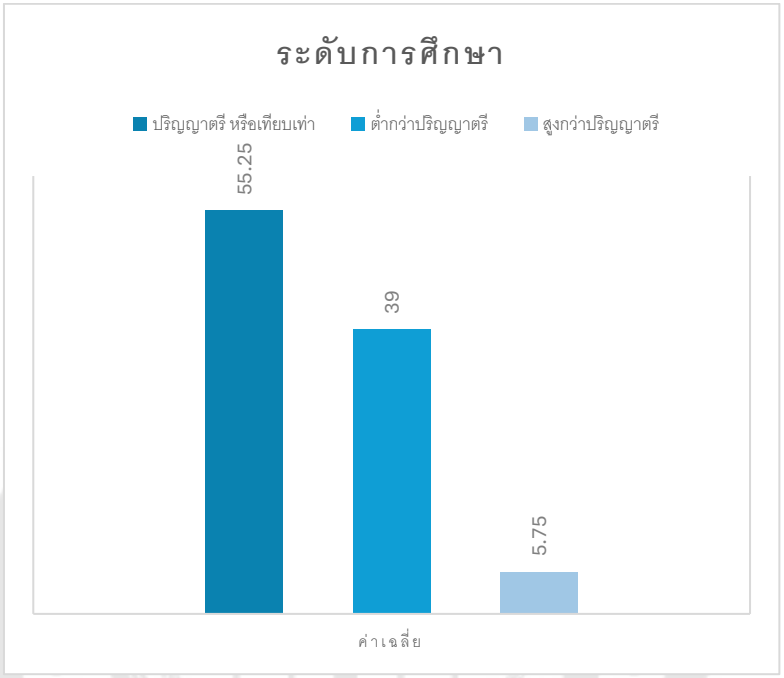
ภาพประกอบ 26 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50



ภาพประกอบ 27 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ



ภาพประกอบ 28 แผนภูมิแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การออกแบบอาร์ตทอยมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา ได้แก่ อาร์ตทอยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อาร์ตทอยมีการผลิตที่ประณีต เก็บรายละเอียด มีผิวสัมผัสที่ดี วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย และ สามารถออกแบบรูปลักษณ์ ใส่ความคิดสร้างสรรค์กับอาร์ตทอยได้ เช่น มีเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสริม เลือกสีหรือวัสดุได้ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.59 และ 4.53 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนได้ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบท่าทางการจัดวางอาร์ตทอยได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจที่ได้ครอบครอง และ อาร์ตทอยเป็นสิ่งสะท้อนรสนิยม แสดงถึงตัวตน และความชื่นชอบ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ให้ความรู้สึกคุ้มค่าหรือเกินกว่าราคาที่จ่าย และ สามารถนำไปขายต่อเพื่อเก็งกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกกล้าแสดงออก ล้ำสมัย สร้างจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกสนุกสนานร่าเริงสดใส อ่อนโยน น่ารัก เป็นมิตร และ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกมีเสน่ห์ หรูหรา เรียบหรู มีระดับ มีระดับความคิดเห็นใรดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.25 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ และ ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกดุดัน ดูลุยๆ โลดโผน มีความเข้มแข็งแบบผู้ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนอนิเมชัน ผู้มีอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึง

วัฒนธรรมต่างประเทศ อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย และ อาร์ตทอยเป็นสิ่งแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.86 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความรู้สึกตื่นเต้นและลุ้นระทึกเมื่อได้เปิดกล่องสุ่มทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมา ได้แก่ อาร์ตทอยทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชอบเมื่อแรกเห็น อาร์ตทอยช่วยผ่อนคลายจากความเครียด และ อาร์ตทอยช่วยให้รู้สึกถูกเติมเต็ม มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ อาร์ตทอยช่วยสร้างความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการเลือกเปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออฟฟิเชี่ยลของอาร์ตทอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากผู้มีอิทธิพลที่ทำการรีวิวอาร์ตทอยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว และ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางร้านค้า โดยการเข้าไปชมอาร์ตทอยและอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการเลือกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกให้ความสนใจ

ข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากเรื่องราวและตัวละครจากสื่อที่มีชื่อเสียงและชื่นชอบ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากรูปภาพที่สวยงาม คลิปวิดีโอที่มีเสียงเพลง และ เสียงบรรยายดึงดูดความสนใจ และ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากการเห็นผ่านตาบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกสนใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.40 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพลคู่กับอาร์ตทอย และ ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากชื่อเสียงรางวัล การการันตี และหลักฐานความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากลักษณะอันเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง วัสดุ หน้าตา ตัวละคร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสี เช่น สีสดใส สีขาวดำ สีโลหะ สีสะท้อนแสง เทคนิคการใช้สี เป็นต้น และ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.40 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพล และ ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเหมาะกับทุกเพศ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.41 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่สามารถลงทุนเพื่อทำกำไรได้ และ ท่านคิดว่าอาร์ตทอยต้องอยู่ในรูปแบบของกล่องสุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าหากได้เห็นอาร์ตทอยของจริง ไม่ใช่เพียงแค่เห็นจากรูปภาพหรือวิดีโอเท่านั้น และ ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือ ของแถม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.40 ตามลำดับ รองลงมา ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยที่สามารถเจาะจงเฉพาะชิ้นที่อยากได้หรือซื้อจากร้านค้าที่เปิดกล่องสุ่มมาแล้วขายแยก ชื่อเสียงของอาร์ตทอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.10 และ ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยจากกล่องสุ่มจนกว่าจะได้ชิ้นที่อยากได้ หรือจนกว่าจะได้ครบทั้งชุด แม้ว่าจะสุ่มได้ชิ้นเดิมก็ตาม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนที่ 2 **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (X_4) และ ด้านอารมณ์ (X_5) สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 50.1 (Adjusted $R^2 = 0.501$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = (-0.078) + 0.356X_4 + 0.376X_5$$

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ค่าคงที่ ด้านวัฒนธรรม (X_4) และ ด้านอารมณ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) เท่ากับ -0.078 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 1 ด้านเป็นค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 1 ด้านเป็นค่าคงที่

ส่วนตัวแปรด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_2) และ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

ตัวแปรด้านรูปแบบการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) และ ด้านทัศนคติ (X_4) สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 53.3 (Adjusted R^2 = 0.533) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.201 + 0.265X_1 + 0.317X_2 + 0.221X_4$$

สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ค่าคงที่ ด้านการเลือก

เปิดรับ (X_1) ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) และ ด้านทัศนคติ (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) เท่ากับ 0.201 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 2 ด้านเป็นค่าคงที่

ส่วนตัวแปรด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 1 ตัวแปร คือ ด้านการเลือกจดจำ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นผลงานศิลปะที่ไม่ได้จำกัดผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่ง โดยในปัจจุบันมีความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศอะไรก็มีความสนใจและสามารถ

แสดงออกถึงความชื่นชอบและรสนิยมของตนเองได้โดยไม่มีต้องคำนึงถึงเพศ อีกทั้งทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากแหล่งต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจุงใจในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล เนื่องจากศิลปินมีกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศที่หลากหลายซึ่งเพศชายและเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกันได้

1.2 **ด้านอายุ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทของเล่นที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้จำกัดว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้น อีกทั้งสินค้าอาร์ตทอยยังผสมผสานเข้ากับงานออกแบบและงานศิลปะอย่างกลมกลืน ทำให้อาร์ตทอยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงและสามารถครอบครองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน

1.3 **ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดด้านอาชีพ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพอะไรก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งจำหน่ายสินค้าอาร์ตทอยได้ อีกทั้ง การซื้อสินค้าอาร์ตทอยเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลายจากการทำงานและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยแรงกดดันและความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิรักษ์ ราชรักษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาตราสินค้าลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาตราสินค้าลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

1.4 **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมและแพร่หลายอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอาร์ตทอยสูง ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายโดยไม่คำนึงถึงรายได้เพื่อให้ได้มาครอบครอง เพื่อเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคล รวมถึงเป็นเครื่องแสดงฐานะของผู้บริโภค โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้น้อยแต่ก็สามารถเก็บออมเงินเพื่อที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยที่อยากได้มากครอบครองได้ในที่สุด ทั้งนี้ สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่มีราคาที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่ต้องใช้เวลานานมากนักในการเก็บเงินซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล เนื่องจากตุ๊กตาไอดอลมีราคาไม่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถซื้อและสะสมตุ๊กตาไอดอลได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิรักษ์ ราชรักษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาตราสินค้าลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาตราสินค้าลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

1.5 **ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถซื้อสินค้าอาร์ตทอยได้ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อไว้เก็บสะสมเอง สามารถซื้อไปมอบเป็นของฝากหรือของขวัญให้แก่เพื่อน ครอบครัว หรือคู่ครองได้ รวมถึงผู้ที่เป็นผู้ปกครองก็สามารถซื้ออาร์ตทอยให้กับบุตรหลานได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันคู่สมรสนิยมทำงานทั้งคู่กันมากขึ้นแทนการที่ภรรยาลาออกจากงานมาเป็นแม่บ้านเต็มตัว ซึ่งการที่ทั้งสองฝ่ายมีรายได้ทำให้ยังคงมีอิสระทางการเงินที่แยกออกจากกันอยู่และมีเงินส่วนตัวไว้ใช้จ่าย จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อคล้ายกับผู้ที่เป็นโสดได้ (DITP, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ลิ่มเจริญชาติ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6 **ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยจะพิจารณาจากข้อมูลสินค้า ประเมินความจำเป็น และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าการซื้อด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกชั่ววูบ การศึกษาระดับสูงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบและมีเหตุผลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ana U, Milan K et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการลดลงของพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากขอบเขตของการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริบททางภูมิศาสตร์ หรือพื้นที่ที่มีความเจริญต่างกันอาจส่งผลให้ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 **ด้านคุณสมบัติ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอยส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออาร์ตทอยมาเพื่อใช้งาน แต่เป็นการซื้อเพื่อนำมาเป็นของสะสมหรือนำอาร์ตทอยมาตั้งโชว์เป็นของตกแต่งที่พักอาศัยของตนเองโดยไม่ได้หยิบจับหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอาร์ตทอยมากนัก ทำให้คุณสมบัติของอาร์ตทอยไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ จะมีอิทธิพลมากกับสินค้าประเภทใช้งาน แต่อาจไม่มากนักกับสินค้าประเภทที่ใช้ความรู้สึกหรือเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์เป็นตัวของตนเองสูง อีกทั้ง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Driven) จะทำให้คุณสมบัติทางกายภาพถูกลดความสำคัญลง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiyun Gong, Choy Leong Yee et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดเผยกลไกของความอยากรู้อยากเห็นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่มแบบฉับพลัน: บทบาทของความตระหนักเรื่องราคาในฐานะตัวแปรกำกับ พบว่า คุณสมบัติของสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและอารมณ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

2.2 **ด้านคุณค่า** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยไม่ได้อาจไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าอาร์ตทอยหรือคุณค่าทางการตลาดของตราสินค้าอาร์ตทอย แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาร์ตทอยตามความชื่นชอบและรสนิยมส่วนตัวมากกว่า โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณค่าให้แก่สินค้าอาร์ตทอยด้วยตนเอง ไม่ใช่เป็นการรับคุณค่าที่ถูกกำหนดมาจากตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจซื้ออาร์ตทอยเพราะชอบการเล่าเรื่องราวและความหมายของการออกแบบตัวละครอาร์ตทอยมากกว่าชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu P (1984) ที่กล่าวว่า ผู้คนจะบริโภคสินค้าตามรสนิยมที่เป็นสิ่งสะท้อนชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยึดติดกับตราสินค้าหรือคุณค่าทางการตลาด นอกจากนี้ Grant McCracken (1986) กล่าวว่า สินค้าจะมีคุณค่าหรือมีความหมายไม่ได้ถูกกำหนดโดยตราสินค้าเสมอไป แต่สามารถถ่ายทอดคุณค่าออกมาผ่านวัฒนธรรม ศิลปิน หรือตัวผู้บริโภคเอง และ Douglas Holt (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสร้างความหมายให้กับสินค้าผ่านประสบการณ์ไม่ใช่รับความหมายมาจากตราสินค้าฝ่ายเดียว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhang R. & Phakdeephirot K. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดกล่องสุ่มที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบริษัทป๊อปมาร์ท (Pop Mart) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ เป็นผลจากงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยหรือเคยซื้อสินค้าจากป๊อปมาร์ท (Pop Mart) เท่านั้น ซึ่งเป็นตราสินค้าอาร์ตทอยที่มีภาพลักษณ์ด้านคุณค่าชัดเจน จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาร์ตทอยตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพียงอย่างเดียว

2.3 **ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอยอาจไม่ได้เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยตรงเหมือนกับกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์

กลับกันผู้บริโภคอาร์ตทอยอาจมุ่งเน้นที่ความชื่นชอบในตัวของตัวละครอาร์ตทอยหรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวของอาร์ตทอยมากกว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวได้ แต่จะมีผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า (Self-Congruity) โดยหากกลุ่มผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheih-Ying Chen, Kun-Huang Huarng et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของตัวละครที่น่ารักและมีความสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การที่บุคลิกภาพของตัวละครสามารถสะท้อนถึงตัวตน (Self-Image Congruence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเชื่อมโยงทางอารมณ์และการตอบสนองต่อบุคลิกภาพเฉพาะของตัวละครสามารถกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าในตลาดของเล่นและอาร์ตทอย ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวมอาจไม่ได้สร้างความเชื่อมโยงได้อย่างลึกซึ้งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าบุคลิกภาพของตัวละคร

2.4 **ด้านวัฒนธรรม** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยสามารถนำมาแบ่งประเภทของวัฒนธรรมได้ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นเมื่อสินค้าอาร์ตทอยชิ้นนั้นสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค สอดคล้องกับทัศนคติ รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน กลุ่มแฟนคลับ ภาพยนตร์ การ์ตูนอนิเมชันที่ชอบ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งและเชื่อมโยงกับสินค้าอาร์ตทอย รวมถึงความเชื่อมมั่นในสินค้าอาร์ตทอย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Douglas Holt (2004) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งได้โดยเชื่อมโยงเข้ากับสัญลักษณ์หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภค การที่สินค้าอาร์ตทอยมีการสะท้อนหรือมีการสอดแทรกวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า ปัจจัยทางสังคมในด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ

2.5 **ด้านอารมณ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่ทั้งประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกมีความสำคัญอย่างมากทั้งตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความตื่นเต้นและลุ้นระทึกที่ได้เสี่ยงโชคในการสุ่มว่าจะได้อาร์ตทอยชิ้นที่อยากได้หรือไม่ นอกจากนี้อารมณ์ความรู้สึกก่อนซื้อของผู้บริโภคเองก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ผู้บริโภคบางส่วนอาจแสวงหาการผ่อนคลายจากการซื้ออาร์ตทอย หรือหากอาร์ตทอยชิ้นนั้นสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดี มอบความสุขให้แก่ผู้บริโภค หากมีการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเล่าเรื่องราวของอาร์ตทอยและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยได้ทันทีโดยที่ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอาร์ตทอยชิ้นนั้นหรือวางแผนการซื้อมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ถึงคุณค่าอาร์ตทอย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย สอดคล้องกับแนวคิดของ Rook (1987) ที่กล่าวว่า อารมณ์นั้นเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทจะไม่ได้ใช้เพียงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความต้องการ รวมถึงความหมายของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ต่อตัวผู้บริโภคด้วย โดยอารมณ์อย่าง ความอยากได้ หรือตกหลุมรักต่อสินค้า สามารถทำให้เกิดการซื้อแบบจำนวนมากไม่วางแผนล่วงหน้าได้แบบทันทีทันใด นอกจากนี้ อารมณ์เชิงลบก็มีผลต่อการซื้อเช่นกัน โดยอาจเป็นการซื้อเพื่อระบายความเครียดหรือความรู้สึกเบื่อในขณะนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ HU Haonan (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยแบบกล่องสุ่มอย่างฉับพลัน โดยพิจารณาแรงกระตุ้นและความสามารถในการควบคุมตนเองของผู้บริโภค พบว่า นอกจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภคก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากล่องสุ่มแบบไม่คิดและฉับพลัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความวิตกกังวลและอารมณ์ที่ไม่มั่นคง นอกจากนี้ Colin Cooper (2024) นักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญด้านการเติบโตทางธุรกิจและพฤติกรรมมนุษย์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) เอาไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ต้องการจะปล่อยสารโดปามีนซึ่งกระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการซื้อในทันที นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความรู้สึกเร่งด่วน เช่น “จำนวนจำกัด” หรือ “วันนี้เท่านั้น” ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

3.1 **ด้านการเลือกเปิดรับ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าอาร์ตทอยอาจเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ณัฐศรชัย พรเอี่ยม (2024) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเขียนบทและการกำกับภาพยนตร์และ ซีรีส์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลและการทำการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมให้กับกล่องสุ่มอาร์ตทอยเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เพื่อสร้างความเป็นกระแสและเป็นการกระตุ้นการซื้อและเน้นประสบการณ์เชิงอารมณ์โดยการที่ผู้มีอิทธิพลเปิดกล่องสุ่มต่อหน้าผู้ติดตามเพื่อเพิ่มความตื่นเต้น รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับอาร์ตทอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yingqiang Ge, Shuya Zhao et al. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจปรากฏการณ์เอคโค่แชมเบอร์ (Echo Chamber) ในระบบแนะนำสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่า การแนะนำสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ อาจมีผลทำให้เพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มนั้น ๆ ได้

3.2 **ด้านการเลือกรับรู้** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะด้านอารมณ์ รสนิยมด้านสุนทรียศาสตร์ และแนวของวัฒนธรรม หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับงานศิลปะศิลปะข้างถนน (Street Art) ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) หรือศิลปะแนวป๊อปเซอร์เรียลลิสม์ (Pop Surrealism) อยู่แล้วก็จะตีความอาร์ตทอยและมอบคุณค่าให้แก่อาร์ตทอยไปในทางบวก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เข้าใจในคุณค่าของงานศิลปะอาร์ตทอยก็มองว่าอาร์ตทอยเป็นเพียงของเล่นราคาแพงชิ้นหนึ่งเท่านั้น โดยหากผู้บริโภคสามารถรับรู้และสามารถตีความคุณค่าของสินค้าอาร์ตทอยได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าด้านอื่น ซึ่งเป็นคุณค่าที่เชื่อมโยงกับตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบต่อตัวศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบอาร์ตทอย ไปจนถึงอาร์ตทอยมีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งกับสิ่งที่ตัวผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้และตีความ

เหล่านี้เหล่านี้เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้ข้อมูลเดียวกันของแต่ละบุคคลจะสามารถถูกตีความออกมาแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adi Bunyamin Zamzamin and Loh Ngiik Hoon (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ฟังก์ทาสติกพลาสติก (Funktastic Plastic): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมฟันโกะป็อป (Funko Pop) ของนักสะสมของเล่นในมาเลเซีย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มความต้องการทางอารมณ์ของสินค้า และการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kan Guanhua (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดของเล่นกล่องสุ่ม: กรณีศึกษาป๊อปมาร์ท (Pop Mart) ในเซี่ยงไฮ้ พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ การให้ความบันเทิง และสุนทรียศาสตร์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อนำไปสู่การตั้งใจซื้อจริง

3.3 **ด้านการเลือกจดจำ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่สามารถจัดอยู่ในหมวดของสินค้าเชิงอารมณ์ หรือของสะสมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้หลักเหตุผลรวมถึงกระบวนการจดจำระยะยาวในการตัดสินใจซื้อเสมอไป โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และแรงจูงใจเฉพาะของตนเองเป็นหลัก เช่น ความชื่นชอบเฉพาะตัว ความชื่นชอบในตัวของศิลปินนักออกแบบ ไปจนถึงแรงกระตุ้นจากภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เห็นจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือจดจำอาร์ตทอยชิ้นนั้น ๆ ได้มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับการบริโภคแบบเฮโดนิก (Hedonic Consumption) ว่าเป็นกระบวนการบริโภคที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สนุก มีความเพลิดเพลิน หรือก่อเกิดจินตนาการ มากกว่าการใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย Colin Cooper (2024) นักลงทุน ผู้เชี่ยวชาญด้านการเติบโตทางธุรกิจและพฤติกรรมมนุษย์ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งหรือต้องใช้ความทรงจำในระยะยาวในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้มักเกิดจากปัจจัยทางด้านอารมณ์ร่วมกับสิ่งเร้าทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fangyu Xia, Ye Xu et al. (2025) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของความไม่แน่นอนในกล่องสุ่มตุ๊กตาต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภค: บทบาทของความพึงพอใจทันที (Instant Gratification), ความเชื่อผิดเกี่ยวกับความน่าจะเป็น (Gambler's Fallacy) และ การรับรู้ถึงความหายาก (Perceived Scarcity) พบว่า ปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นทันทีในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการได้รับความพึงพอใจทันทีและความเชื่อว่าการซื้อครั้งต่อไปจะมีโอกาสได้รับสินค้าที่ต้องการมากขึ้น เป็นต้น กล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มตุ๊กตาไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจดจำข้อมูลหรือการวิเคราะห์เหตุผลอย่างมีระบบ

3.4 **ด้านทัศนคติ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าอาร์ตทอย ตราสินค้า รวมถึงศิลปินนักออกแบบจะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาร์ทอยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบ อีกทั้งจะยอมจ่ายเงินซื้ออาร์ตทอยในราคาที่สูงกว่าปกติเพื่อให้ได้มาครอบครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล ตุลยพานิช (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาร์ตทอยและชุมชนของนักสะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อทัศนคติเหล่านั้นถูกส่งเสริมด้วยประสบการณ์ที่ดี การมีส่วนร่วม และความผูกพัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kan Guanhua (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดของเล่นกล่องสุ่ม: กรณีศึกษาป๊อปมาร์ท (Pop Mart) ในเซี่ยงไฮ้ พบว่า ทัศนคติที่มองว่าสินค้ากล่องสุ่มเป็นการได้รับประสบการณ์ที่สนุกตื่นเต้น และมองว่ากล่องสุ่มเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่าการซื้อกล่องสุ่มเป็นสิ่งที่คุ้มค่าที่จะลองถึงแม้ว่าจะไม่รู้ว่าข้างในคืออะไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริหารและเจ้าของกิจการเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอสินค้าอาร์ตทอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดอาร์ตทอย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไปยังผู้บริหารและเจ้าของกิจการเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอย ดังต่อไปนี้

1.จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอยสามารถสะท้อนได้ว่าอาร์ตทอยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างมากไม่ว่าจะมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือ สถานภาพ แต่ปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง คือ ระดับการศึกษา ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยลดลง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และอาจมองว่าสินค้าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางการดึงดูดผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยให้สะท้อนมุมมองที่มีความลึกซึ้งและมีสาระมากขึ้น เช่น มีการออกแบบที่สอดแทรกปรัชญา วัฒนธรรม วรรณกรรม แนวคิดเชิงสะท้อนสังคม ตลอดจนเรื่องราวของศิลปินนักออกแบบหรือตัวของอาร์ตทอยที่มีแง่คิดที่ชวนให้ขบคิดหรือนำมาถกเถียง เป็นต้น

1.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงให้ความรู้ก็มีส่วนในการดึงดูดผู้ที่มีการศึกษาสูงให้รู้สึกสนใจอาร์ตทอยมากขึ้น เช่น การจัดรายการการพูดคุยระหว่างศิลปินนักออกแบบและนักวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดจากมุมมองที่แตกต่างกัน และการเขียนบทความหรือวิดีโอที่มีการอธิบายเบื้องหลังแรงบันดาลใจในการออกแบบอาร์ตทอย เป็นต้น

1.3 การมุ่งเน้นด้านความยั่งยืนและความมีจริยธรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น สินค้าอาร์ตทอยผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกแนวคิดการอนุรักษ์เอาไว้ในการออกแบบสินค้าอาร์ตทอยเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้ อาจนำรายได้บางส่วนไปบริจาคเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สนับสนุนงานศิลปะสำหรับเด็กหรือผู้ที่มีความทุพพลภาพ เป็นต้น

2.จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักออกแบบผลงานอาร์ตทอยพิจารณาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

2.1 ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีการสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น มีการร่วมมือสร้างอาร์ตทอยกับภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน หรือร่วมงานกับผู้ที่มีอิทธิพลและผู้มีชื่อเสียงในการนำบุคลิกของตัวละคร หรือบุคคลนั้น ๆ มาผสมผสานในการออกแบบอาร์ตทอย เป็นต้น

2.2 ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น เนื่องจาก อิทธิพลจากกลุ่มสังคม ได้แก่ เพื่อนหรือครอบครัว ก็มีผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้มากขึ้น โดยอาจวางกลยุทธ์ได้ ดังนี้

2.2.1 การจัดกิจกรรมให้คนโพสต์ภาพหรือวิดีโอขณะแกะกล่องสุ่มอาร์ตทอย และบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย โดยมีการติดแฮชแท็กกิจกรรมแล้วสุ่มแจกรางวัล เช่น การให้ส่วนลด อาร์ตทอยที่มีองค์ประกอบบางอย่างที่จะได้รับจากกิจกรรมนี้เท่านั้น สิทธิ์การได้พบกับศิลปินอย่างใกล้ชิด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น และควรทำให้การแบ่งปันเรื่องราวเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น มีคิวอาร์โค้ด (QR Code) บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสแกนเพื่อเล่าเรื่องได้ทันที เป็นต้น

2.2.2 สร้างประสบการณ์ที่น่าบอกต่อ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับขณะเปิดกล่องสุ่ม โดยอาจมีลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น เช่น มีกลิ่นหอมออกมาจากกล่อง มีปริศนาภายในกล่องที่อาจต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อน การ์ดคำทำนายดวงชะตาที่แทรกอารมณ์ขันอย่าง “คนที่อยู่ซ้ายมือของคุณจะเป็นคนที่คุณอยากกอดที่สุด” เกมคำท้าที่สามารถเล่นกับกลุ่มเพื่อนได้หากเปิดกล่องสุ่มด้วยกัน หรือ มีการ์ดที่จะต้องตามหาการ์ดอีกใบที่คู่กันเพื่อรับรางวัล ซึ่งจะต้องโพสต์หาบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2.2.3 สร้างเรื่องราวของอาร์ตทอยที่ผู้บริโภคนำไปเล่าต่อแล้วดูดี มีรสนิยมลึกซึ้ง หรือมีความรู้บางอย่างที่คนอื่นไม่รู้ เช่น เหตุผลเบื้องหลังการออกแบบอาร์ตทอยว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น การสอดแทรกแนวคิดเชิงปรัชญา ความซับซ้อนทางการการผลิต ความหายาก รวมถึงการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ เป็นต้น

3.จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักออกแบบผลงานอาร์ตทอยควรพิจารณาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ ดังนี้

3.1 สร้างการเล่าเรื่องของสินค้าอาร์ตทอยแต่ละชิ้นให้มีเรื่องราวที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับอาร์ตทอย โดยอาจสร้างจุดกำเนิดที่สะท้อนความรู้สึกหรือความฝันที่ถูกลืมเพื่อเป็นการเปิดประตูเข้าสู่หัวใจของผู้บริโภค ใส่ความไม่สมบูรณ์บางอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าอกเข้าใจ ใช้ภาษาที่กระตุ้นและอธิบายความรู้สึกได้อย่างแยบยล และใส่บริบทบางอย่างที่คุ้นเคยจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเรื่องราวของตนเองโดยไม่รู้ตัว เป็นต้น อีกทั้ง การเล่าเรื่องราวในรูปแบบของวิดีโอหรือการทำแอนิเมชันเรื่องสั้นก็เป็นทางหนึ่งที่ช่วยเล่าเรื่องราวและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี

3.2 ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลหรือศิลปินนักออกแบบที่มีอารมณ์ที่ตรงกับตราสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและรู้สึกเข้าใจในอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ เช่น หากต้องการสื่อสารอารมณ์ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลด้านการเล่นเกม หากต้องการสื่อสารอารมณ์ที่สดใส น่ารัก อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลที่เป็นนักร้องไอดอลเกิร์ลกรุป และหากต้องการสื่อสารอารมณ์ด้านความหวาดกลัว ความลึกลับน่าค้นหา อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลด้านการเล่าเรื่องสืบคดีและการเล่าเรื่องลึกลับ เป็นต้น

3.3 จัดกิจกรรมที่เน้นสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมและมีอารมณ์ร่วมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับอาร์ตทอยยิ่งขึ้น ได้แก่

3.3.1 การสร้างประสบการณ์ให้เหมือนได้เข้าไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริง ๆ (Immersive) โดยอาจจัดแสดงสินค้าอาร์ตทอยในห้องที่ถูกตกแต่งตามเรื่องราวของอาร์ตทอยนั้น การจัดแสง สี เสียง กลิ่น รวมถึงภาพเคลื่อนไหวรอบตัวจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนว่าได้เข้าไปยังอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ยากจะลืม เช่น จัดบรรยากาศเหมือนอยู่ต่างดาว หรือ การผจญภัยในโลกขนมหวาน เป็นต้น

3.3.2 ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบอาร์ตทอยเป็นของตัวเอง โดยมีผู้แนะนำและให้ความรู้ควบคู่ไปด้วย ซึ่งการมีส่วนร่วมอาจอยู่ในรูปแบบ ได้แก่ ให้ผู้บริโภควาดลวดลายตามจินตนาการของตนเองเพื่อที่จะถูกนำไปตกแต่งบนอาร์ตทอย เช่น ลายเสื้อผ้า รอยสัก เป็นต้น ตลอดจนผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนประกอบของอาร์ตทอยได้ตามต้องการ เช่น รูปร่าง สีผิว ใบหน้า ทรงผม และเสื้อผ้าที่ชอบ เป็นต้น

4.ส่วนข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องมุ่งเน้นกับด้านคุณสมบัติมากจนเกินไป แต่ควรให้มุ่งเน้นการออกแบบบุคลิกและลักษณะของตัวละครอาร์ตทอยให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยไม่จำกัดเพียงแบบใดแบบหนึ่ง แบ่งกลุ่มตัวละครตามมู้ด แอนด์

โทน (Mood & Tone) โดยมีตัวละครครอบคลุมทั้ง น่ารักสดใส ลึกลับ แฟนตาซี เท่ แปลก รวมถึงอารมณ์ขัน โดยอาจปรับการใช้สี การแสดงสีหน้า และองค์ประกอบบางอย่างที่แตกต่างกัน แล้วนำตัวละครเหล่านี้มาเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยกันด้วยเรื่องราวในโลกเดียวกัน ในขณะเดียวกันอาร์ตทอยทุกชิ้นต้องมีเรื่องราวเป็นของตัวเองที่สามารถเล่าเรื่องแยกจากชิ้นอื่น ๆ ได้ แล้วนำเรื่องราวเหล่านี้มาเล่าผ่านการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราว สร้างความรู้สึกผูกพันกับตัวละครที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงด้วย จะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาร์ตทอยชิ้นนั้นซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยรูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักออกแบบผลงานอาร์ตทอยควรพิจารณา ดังนี้

5.1 เน้นที่ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสารอาร์ตทอยของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารรูปแบบภาพถ่ายและการโพสต์ข้อความควรเน้นช่องทาง อินสตาแกรม (Instagram) และเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นหลัก ส่วนเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอควรเน้นช่องทาง ติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย (TNN, 2024) โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นบ่อย ๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่อาจไม่จำเป็นให้ผู้บริโภคต้องจำได้เสมอไป เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่บริโภคด้วยอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้การคิดวิเคราะห์และทรงจำระยะยาวในการซื้อ

5.2 เนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่ออาร์ตทอย ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการออกแบบอาร์ตทอยแต่ละชิ้น ใครคือศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบชิ้นงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับงานศิลปะร่วมสมัย บทความจากนักวิจารณ์งานศิลปะและนักสะสม การนำเสนออาร์ตทอยที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้สะสม การจัดกิจกรรมรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบอาร์ตทอยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองต่าง ๆ ให้ความรู้ด้านกระบวนการออกแบบและการผลิต ภาพถ่ายสินค้าอาร์ตทอยที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะเปิดใจก็จะนำไปสู่การรับรู้และตีความข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยในมุมมองของตนเองต่อไป ทั้งนี้ หากผู้บริโภครู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่ออาร์ตทอยก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะจดจำอาร์ตทอยไม่ได้ก็ตาม แต่เมื่อเห็นอาร์ตทอยอีกครั้งหลังจากเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจะระลึกถึงทัศนคติที่ดีที่มีต่ออาร์ตทอยและอาจตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องวางแผนมาก่อนหากอาร์ตทอยชิ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและสร้างประทับใจในทางบวกได้มากพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ ที่มีการเจาะลึกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2.ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคด้วยอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าอาร์ตทอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.ควรศึกษาแบบมุ่งเน้นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพื่อความชัดเจนของข้อมูลและเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อยในงานวิจัยได้มากขึ้น

4.ควรศึกษาเจาะลึกรูปแบบของลักษณะบุคลิกของอาร์ตทอย เพื่อให้รู้ว่าลักษณะบุคลิกรูปแบบใดที่มีแนวโน้มดึงดูดผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ศิลปินและนักออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานอาร์ตทอย

5.ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความใกล้เคียงหรือมีความแตกต่างกันเพื่อนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

6.ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยเป็นการเก็บข้อมูลในภาพรวมเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ครบถ้วน ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและการตีความเชิงคุณภาพ ควรพิจารณาใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.** New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). **Managing Brand Equity.** Free Press.

Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research 34(3): 347–356.

Adam Hayes. (2024). **Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data.** Retrieved December 10, 2024, from https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp.

Adi Bunyamin Zamzamin and Loh Ngiik Hoon. (2022). **Funktastic Plastic: Factors that Influence the Purchase of Funko Pops Among Malaysian Toy Collectors.** International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) 61(1): 29–41.

Ana U, et al. (2023). **The influence of demographic factors on impulsive consumer behavior.** International Journal of Economic Practice and Policy 2(2): 90–106.

BangkokCityCityGallery. (2024). **ALEX FACE.** Retrieved December 11, 2024, from https://bangkokcitycity.com/artist/alex-face/.

Boulding, K. E. (1975). **The Image: Knowledge in life and Society.** Michigan, The University of Machigan.

Bourdieu P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.** Harvard University Press.

BR News. (2023). **หมีแบร์บริค (Bearbrick) คืออะไร ทำไมราคาแพง?.** Retrieved December 11, 2024, from https://bestreview.asia/how-to/bearbrick/.

Buzzell, R. D. and B. T. Gale. (1987). **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance.** New York, The Free Press.

Cheih-Ying Chen, et al. (2022). **How creative cute characters affect purchase intention.** Journal of Business Research 142: 211-220.

Chimhundu and Hamlin. (2007). **Future of the brand management structure in FMCG.**

Brand Management.

Colin Cooper. (2024). **The Psychology Behind Impulse Buying: How Pricing Strategies Affect Shopping Habits.** Retrieved April 14, 2025, from https://medium.com/@colin-cooper/the-psychology-behind-impulse-buying-how-pricing-strategies-affect-shopping-habits-4fe4c547e9c3.

Daugherty, E. T. M. and Bright L. (2008). **Exploring Consumer Motivations for Creating UserGenerated Content.** Journal of Interactive Advertising: 16–25.

Dimas Rifqi Novica and Ima Kusumawati Hidayat. (2019). **Designing Urban Toys to Support Lacal Traditional Arts.** Malang, Indonesia, Art and Design Department, Universitas Negeri Malang.

Dimas Rifqi Novica;/et al. (2020). **Visual Style Transformation of Wayang Topeng Malang as Urban Toy Design Inspiration.** Malang Indonesia, Faculty of Letters, Universitas Negeri Malang.

DITP. (2567). **คู่สามีภรรยาทำงานมีจำนวนมากกว่าคู่ที่มีภรรยาเป็นแม่บ้าน ถึง 3 เท่า**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.ditp.go.th/post/184487.

Douglas Holt. (1995). **How consumers consume: A typology of consumption practices.** Journal of Consumer Research 22(1): 1–16.

Douglas Holt. (2004). **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Harvard Business Press.

ENNXO. (2567). **กล่องสุ่มตุ๊กตา Baby Three คืออะไร มีกี่แบบ กี่คอลเลคชั่น?**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2567, จาก https://www.ennxo.com/article/all-baby-three-collections.

ENNXO. (2567). **ประวัติ Crybaby ผลงานจากคุณมอลลี่ ศิลปินไทยหนึ่งเดียวที่ร่วมงานกับ Pop Mart.** สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2567, from https://www.ennxo.com/article/crybaby-molly.

Fangyu Xia, et al. (2025). **The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy, and perceived scarcity.** BMC Psychology 13.

Fruchling. (2567). **POP MART บริษัทกล่องสุ่มของเล่นสุดฮิต เจ้าของ Labubu.** สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก https://www.finnomena.com/fruhling/know-Pop Mart/.

Grant McCracken. (1986). **Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** Journal of Consumer Research 13(1): 71–84.

Hanna and Wozniak. (2001). **Consumer Behavior: An Applied Approach.** New Jersey, Prentice Hall.

Holbrook M. B. & Hirschman E. C. (1982). **The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research 9(2): 132–140.

HU Haonan. (2020). **How Customer Personality Traits affect impulse buying on blind-box toys.** China, Wenzhou-Kean University.

Jaturong Kobkaew. (2024). **Art toy จากความนิยมเฉพาะกลุ่ม สู่กระแสป๊อปคัลเจอร์ โอกาสของศิลปินและผู้ประกอบการไทย**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.salika.co/2024/04/29/art-toy-pop-culture/.

Junior Adesanya. (2017). **15 of the Most Important Vinyl Toys That Are Not "Toys".** Retrieved December 11, 2024, from https://everpress.com/blog/15-important-vinyl-toys-not-toys/.

Kan Guanhua. (2023). **A study on the influencing factors of consumer purchasing behavior in blind box toy market: A case study of Pop Mart in Shanghai**. Siam University. Master of Business Administration.

Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.** Pearson Education.

Klapper. (1966). **The Effects of Mass Communication.** New York, Free Press.

Klapper and Joseph. (1967). **The Effect of Mass Communication.** New York, Free Press.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** New Jersey, A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management.** New Jersey Prentice-Hall.

Kotler, P. K., K. I. (2010). **Marketing management.** New Delhi, Dorling Kindersley Pvt.

M. Joseph Sirgy, et al. (2018). **Consumer Behavior Today**. v. 1.0. Retrieved March 4, 2024, from https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0ch03_s01#sirgy_1_0-ch03_s01_s02_f01.

Merrill and Lowenstein. (1971). **Psychology for Life Adjustment**. Chicago, American Technical.

Nadire Sule Atilgan. (2014). **Designer Activity Through Open-Source Knowledge: Designer Toys Movement**. Maltepe Ankara, Turkiye, Faculty of Architecture, Department of Industrial Design, Gazi University.

Oliver, R. (1999). **Whence consumer loyalty? The Journal of Marketing**. 33-44.

Rook, D. W. (1987). **The buying impulse**. Journal of consumer research 14(2): 189-199.

Samuel L. Becker. (1972). **Discovering Mass Communication**. Illinois, Scott Foresman and Company Glenview.

Schiffman and Kanuk. (2003). **Consumer Behavior**. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Schiffman & Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior (11th ed.)**. Pearson.

Sheikh Qazzafi. (2019). **Consumer buying decision process toward products**. Retrieved October 6, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/336047692.

Songkriengkrai, S. (2019). **รวม 7 Designer Toy จากฝีมือชาวไทยและต่างชาติที่น่ารักน่าสะสม ควรค่าแก่การประดับโต๊ะ**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2567, จาก https://www.soimilk.com/shopping/news/designer-toy.

Sproles, G. B. and E. L. Kendall. (1986). **A methodology for profiling consumers' decision making styles**. Journal of Consumer Affairs: 267-279.

Sticky Monster Lab Thailand. (2566). **Sticky Monster Lab Thailand**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก https://happeningandfriends.com/shop/sml_thailand?lang=th.

Sudaryanto Sudaryanto;/et al. (2021). **Impact of culture, brand, and price on buying decisions: Evidence from East Java**. Indonesia, LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives".

TNN. (2024). **10 อันดับ Social Media ที่คนไทยใช้งานเยอะที่สุดในปี 2024**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก https://www.tnnthailand.com/news/tech/164516/.

Wilbur Schramm. (1973). **The Process and Effects of Mass Communication.**

Xiyun Gong, et al. (2024). **Unveiling the Enigma of Blind Box Impulse Buying Curiosity: The Moderating Role of Price Consciousness.** Heliyon 10(4).

Yingqiang Ge, et al. (2020). **Understanding Echo Chambers in E-commerce Recommender Systems.** In Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20): 2261–2270.

Zhang R. & Phakdeephirot K. (2023). **The Influence of Blind Box Marketing on Consumers' Purchase Intention: Taking "POP MART" as an Example.** Highlights in Business, Economics and Management 25: 8–15.

เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). **การเปิดรับสื่อนวัตกรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. นครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพอร์ซันแนล คอนซัลแตนท์ฯ. (2024). 7 ย่านสำคัญที่ตั้งของสำนักงานและออฟฟิศในกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2567, จาก https://www.personnelconsultant.co.th/jobseeker/knowledge/2024/06/1569/.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED.

โกเมศ กาญจนพายัพ. (2561). **การศึกษารูปทรงเพื่อสร้างงานประติมากรรม Art Toy**. กรุงเทพฯ, คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). **รู้จัก Art Toys ศิลปะที่เป็นมากกว่าของเล่น**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). **ประวัติ ลาบูบู้ (Labubu) อาร์ตทอยตัวดัง มีที่มาจากไหน พร้อมแจกพิกัดที่ซื้อ**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2780851.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). **ประชากรทะเบียนราษฎร์ วัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) ปีงบประมาณ 2567 กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2567, จาก https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage/changwat?year=2024&cw=10.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ, หจก.สามลดา.

กุลปริยา ยอดมูลคลี. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล**. นครปฐม, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิรวัฒน์ คำบัว. (2567). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย**. นครปฐม, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชมภูนุช สมบูรณ์พร. (2561). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Zara ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเพทฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐศรชัย พรเอี่ยม. (2024). **การสื่อสารสร้างคุณค่าของกล่องสุ่ม Art Toy**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก https://www.rsu.ac.th/blog/675ba58b49c33194df43b8d7?utm_source=chatgpt.com.

ดลญา แก้วทับทิม. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนดล ตุลยพานิช. (2567). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักสะสม Art Toy ในประเทศไทย**. คลังปัญญามหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนดล ลิ่มเจริญชาติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ. นนทบุรี, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธมลวรรณ สิทธิผล. (2561). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี**. กรุงเทพฯ, คณะบริการธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์. (2565). **กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์. (2567). **อิทธิพลของการตระหนักรู้ถึงคุณค่า**

อาร์ตทอย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. Procedia of Multidisciplinary Research 2(5): 55.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567). **เศรษกิจในประเทศ: ส่องเทรนด์ตลาด กล่องสุ่มอาร์ตทอย กวาดรายได้ 8.5 พันล้านเหรียญปีเดียว**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก https://www.prachachat.net/economy/news-1549598.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). **สร้างตราสินค้าให้โดดเด่น ด้วย Brand Personality**. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก https://www.popticles.com/branding/brand-personality/.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)**. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2566, จาก https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/.

พนิดา บุญประเสริฐ. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Jubilee Diamond (ยูบิลลี่ ไดมอนด์) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). **การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี**. วรสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). **การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล (Apple)**. นครปฐม, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

รวิสรา ทองรอด และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2561). **กระบวนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์: 344-350.

วรรษา รักหลวง. (2564). **การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน**. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา แจ้งอากาศ. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเพทฯ, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วินันทา ดวงสุวรรณ. (2560). **การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ**. กรุงเทพฯ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). **หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือจุฬา.

สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล. (2563). **การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิชา พิทักษ์กาญจนกุล. (2021). **หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ โมเดลแก็งสัตว์เฝ้าโบสถ์วัดไทยที่อยากคืนกำไรให้วัดและชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2566, จาก https://fahfahsworld.com/blog/popular-thai-art-toy-artists/

อิทธิรักษ์ ราชรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาตราสินค้าลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยหรือไม่

☐ เคยซื้อ
☐ ไม่เคยซื้อ (หากไม่เคยซื้อให้ยุติการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. เพศชาย ☐ 2. เพศหญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1. 6 -15 ปี ☐ 2. 16 - 25 ปี

☐ 3. 26 – 35 ปี ☐ 4. 36 – 45 ปี

☐ 5. 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นิสิต / นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. อาชีพอิสระ

☐ 5. ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6. 55,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ 1. โสด / แยกกันอยู่ ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

6. ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณสมบัติ					
1. การออกแบบอาร์ตทอยมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว					
2. อาร์ตทอยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
3. อาร์ตทอยมีการผลิตที่ประณีต เก็บรายละเอียด มีผิวสัมผัสที่ดี วัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงและปลอดภัย					
4. สามารถถอดประกอบชิ้นส่วนได้ สามารปรับเปลี่ยนรูปแบบท่าทางการจัดวางอาร์ตทอยได้ตามต้องการ					
5. สามารถออกแบบรูปลักษณ์ ใส่ความคิดสร้างสรรค์กับอาร์ตทอยได้ เช่น มีเสื้อผ้าและเครื่องประดับเสริม เลือกสีหรือวัสดุได้ เป็นต้น					
ด้านคุณค่า					
6. สามารถนำไปขายต่อเพื่อเก็งกำไร					
7. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจที่ได้ครอบครอง					
8. อาร์ตทอยเป็นสิ่งสะท้อนรสนิยม แสดงถึงตัวตน และความชื่นชอบ					
9. ให้ความรู้สึกคุ้มค่าหรือเกินกว่าราคาที่จ่าย					
10. เป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า					
11. ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกสนุกสนานร่าเริง สดใส อ่อนโยน น่ารัก เป็นมิตร					
12. ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกกล้าแสดงออก ล้ำสมัย สร้างจินตนาการ เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นคนรุ่นใหม่					
13. ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ					
14. ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกมีเสน่ห์ หรูหรา เรียบหรู มีระดับ					
15. ภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยมีบุคลิกดุดัน ดูลุยๆ โลดโผน มีความเข้มแข็งแบบผู้ชาย					
ด้านวัฒนธรรม					
16. อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย					
17. อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมต่างประเทศ					
18. อาร์ตทอยมีรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ผู้มีอิทธิพล ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น					
19. ได้รับอิทธิพลเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากกลุ่มเพื่อน หรือ ครอบครัว เป็นต้น					
20. อาร์ตทอยเป็นสิ่งแสดงฐานะและหน้าตาทางสังคม					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านอารมณ์					
21. อาร์ตทอยช่วยผ่อนคลายจากความเครียด					
22. อาร์ตทอยช่วยสร้างความผูกพัน					
23. อาร์ตทอยช่วยให้รู้สึกถูกเติมเต็ม					
24. มีความรู้สึกตื่นเต้นและลุ้นระทึกเมื่อได้เปิดกล่องสุ่มทุกครั้ง					
25. อาร์ตทอยทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชอบเมื่อแรกเห็น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเลือกเปิดรับ					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออฟฟิเชี่ยลของอาร์ตทอย เช่น เฟสบุค อินสตราแกรม เอ็กซ์ ยูทูบ เป็นต้น					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย จากผู้มีอิทธิพลที่ทำการรีวิวอาร์ตทอยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุค อินสตราแกรม เอ็กซ์ ยูทูบ เป็นต้น					

รูปแบบการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านช่องทางร้านค้า โดยการเข้าไปชมอาร์ตทอยและอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์					
5. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว					
ด้านการเลือกรับรู้					
6. ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากรูปภาพที่สวยงาม คลิปวิดีโอที่มีเสียงเพลง และเสียงบรรยายดึงดูดความสนใจ					
7. ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากการเห็นผ่านตาบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกสนใจ					
8. ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพลคู่กับอาร์ตทอย					
9. ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากชื่อเสียงรางวัล การการันตี และหลักฐานความสำเร็จ					
10. ท่านเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยจากเรื่องราวและตัวละครจากสื่อที่มีชื่อเสียงและชื่นชอบ เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน เป็นต้น					

รูปแบบการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเลือกจดจำ					
11. ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากลักษณะอันเป็นจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง วัสดุ หน้าตา ตัวละคร เป็นต้น					
12. ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสี เช่น สีสดใส สีขาวดำ สีโลหะ สีสะท้อนแสง เทคนิคการใช้สี เป็นต้น					
13. ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้อิทธิพล					
14. ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากตราสินค้า					
15. ท่านสามารถจดจำอาร์ตทอยได้จากสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพวาด งานศิลปะ เป็นต้น					
ด้านทัศนคติ					
16. ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก					
17. ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นงานศิลปะที่มีคุณค่า					
18. ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่สามารถลงทุนเพื่อทำกำไรได้					
19. ท่านคิดว่าอาร์ตทอยเหมาะกับทุกเพศ ทั้งเด็กและผู้ใหญ่					
20. ท่านคิดว่าอาร์ตทอยต้องอยู่ในรูปแบบของกล่องสุ่ม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยจากกล่องสุ่มจนกว่าจะได้ชิ้นที่อยากได้ หรือจนกว่าจะได้ครบทั้งชุด แม้ว่าจะสุ่มได้ชิ้นเดิมก็ตาม					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยที่สามารถเจาะจงเฉพาะชิ้นที่อยากได้ หรือซื้อจากร้านค้าที่เปิดกล่องสุ่มมาแล้วขายแยก					
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น หรือ ของแถม เป็นต้น					
4. ชื่อเสียงของอาร์ตทอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นถ้าหากได้เห็นอาร์ตทอยของจริง ไม่ใช่เพียงแค่เห็นจากรูปภาพหรือวิดีโอเท่านั้น					

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ประวัติผู้เขียน