การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY BLIND BOXES.

ธัญชนก เบี้ยแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ธัญชนก เบี้ยแก้ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY BLIND BOXES.

TUNCHANOK BIAKAEO

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

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ของ

ธัญชนก เบี้ยแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ธัญชนก เบี้ยแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวบข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถทำนายได้ร้อยละ 82.9

คำสำคัญ : กล่องสุ่มอาร์ตทอย, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF ART TOY BLIND BOXES.
Author	TUNCHANOK BIAKAEO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aims to study integrated marketing communications and consumer decision-making in purchasing Art Toy Blind Boxes, classified by demographic characteristics, including gender, age, education level, and monthly income. The sample group for this study consists of 400 consumers who have purchased or previously purchased Art Toy Blind Boxes, and a questionnaire served as the data collection tool. Descriptive statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistical methods used in the study include t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings indicate that most respondents are female, aged 18–27 years, hold a bachelor's degree, and have a monthly income of 10,001–20,000 THB. Respondents' opinions on integrated marketing communications—including advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing—are at the highest level, while personal selling is at a high level. Regarding consumer decision-making in purchasing Art Toy Blind Boxes, opinions on information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior are at the highest level, whereas problem recognition and need awareness are at a high level. The hypothesis testing results reveal that variations in monthly income significantly affect the decision to purchase Art Toy Blind Boxes at a 0.05 significance level. Additionally, integrated marketing communications—specifically advertising, personal selling, public relations, and direct marketing—significantly influence the purchase decision at a 0.05 significance level. These variables can predict 82.9% of the variance in consumer decision-making.

Keyword : Art Toy Blind Boxes, Integrated Marketing Communication, Purchasing Decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้เป็นไปอย่างราบรื่น นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบวิจัยครั้งนี้ และได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในเอกสารและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความเมตตา คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A ทั้งสาขาการตลาดและสาขาการจัดการ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธัญชนก เบี้ยแก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 4

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานในการวิจัย 8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 24
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 24
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 24
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 24
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 25
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 28
การเก็บรวบรวมข้อมูล 30
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล 30
การจัดกระทำ 30
การวิเคราะห์ข้อมูล 31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย 38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 39
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 66
สังเขปการวิจัย 66
ความมุ่งหมายของงานวิจัย 66
ความสำคัญในการวิจัย 66

สมมติฐานในการวิจัย 66
ขอบเขตของการวิจัย 67
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 67
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 67
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 68
การเก็บรวบรวมข้อมูล 69
การจัดกระทำ 70
การทดสอบสมมติฐาน 70
สรุปผลการวิจัย 71
อภิปรายผลการวิจัย 77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย 81
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป 83
บรรณานุกรม 85
ภาคผนวก 88
ประวัติผู้เขียน 97

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 39

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 41

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ 42

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ 43

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ 44

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ 45

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ 46

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน 47

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ 48

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ 49

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ 50

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ 51

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ 52

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test 53

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 54

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test 55

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Welch's ANOVA 55

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test 57

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test 57

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test 58

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 59

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Dunnett's T3 60

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยรวม 61

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy 62

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter..... 63

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 65

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 65

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 8

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

หากกล่าวถึงของเล่นคนส่วนใหญ่จะนึกถึงของเล่นเด็กที่มีไว้เพื่อให้เด็กเล่นหรือเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการให้แก่เด็ก ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ของเล่นหมายถึง ของสำหรับเด็กเล่นเพื่อความสนุกหรือเพลิดเพลิน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. 2525: 133) แต่ในความเป็นจริงของเล่นไม่ได้ถูกจำกัดว่ามีแค่รูปแบบเดียวหรือมีไว้เพื่อให้แค่เด็กเล่น กล่าวคือมีของเล่นอีกหลายแบบที่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ของเล่นหรือมีไว้สำหรับเด็กแต่เพียงเท่านั้น ยังมีของเล่นอีกหลายแบบที่คนเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของเล่นที่มีไว้เพื่อสะสม หรือของเล่นในรูปแบบศิลปะ ซึ่งของเล่นดังกล่าวคนมักรู้จักกันในชื่อ Art Toy และคนฝั่งตะวันตกเรียกสิ่งนี้ว่า Designer Toy ของเล่นในรูปแบบ Art Toy เป็นของเล่นที่ใช้ศิลปะในการออกแบบ มักถูกผลิตในจำนวนจำกัดเนื่องจากศิลปินเป็นผู้ผลิตเอง (Town, 2566) นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Art Toy บางชิ้นมีราคาสูง โดยส่วนใหญ่แล้ว Art Toy มักมีการผสมผสาน Pop Culture หรือวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของคนสมัยนั้นและได้แสดงเป็นภาพลักษณ์ออกมาและมีการผสมผสานค่านิยมของผู้คนเข้าไปด้วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ด้วยเหตุนี้ทำให้ Art Toy ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Sanook, 2567)

นอกจากนี้ Art Toy ยังเป็นกล่องสุ่มของเล่นหรือ Blind Box อีกด้วย ซึ่งกล่องสุ่มมาจากวัฒนธรรมการซื้อของเล่นของคนญี่ปุ่นที่จะเพิ่มความตื่นเต้นในการลุ้นสินค้าว่าผู้บริโภคจะได้ตัวอะไร การสุ่มแบบนี้มักเห็นได้ตามร้านขายของเล่น ตู้หยอดเหรียญ และปัจจุบันกล่องสุ่มเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากการกระจายของสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและกล่องสุ่มสามารถสร้างราคาให้ตัวมันเองได้ ทำให้ทุกคนได้เห็นถึงความน่ารักและความตื่นเต้นในการสุ่มกล่องสุ่ม เป็นสาเหตุให้กล่องสุ่ม Art Toy เรียกความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างมาก และเมื่อวัฒนธรรมการเล่นกล่องสุ่ม Art Toy ได้รับความนิยมมากขึ้น ก็ทำให้เกิดความต้องการล้นตลาด ดังนั้นการที่เราพูดถึงของเล่นอาจไม่ได้หมายถึงของเล่นที่มีไว้เพื่อเด็กโดยเฉพาะแล้ว แต่ยังหมายรวมถึงของเล่นในทุกๆชนิดที่มีไว้เพื่อใครอีกหลายคนที่ชื่นชอบในงานศิลปะ ชื่นชอบในการสะสมผ่านรูปแบบที่สื่อออกมาเป็นของเล่นได้อีกด้วย (Plearn, 2567)

และเมื่อพูดถึงกล่องสุ่ม Art Toy คนมักจะนึกถึง POP MART ที่เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์จากประเทศจีน เป็นผู้ที่นำความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy เข้ามาให้คนได้รู้จัก ซึ่งก่อตั้งโดยหวังหนิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการอุตสาหกรรมของเล่นของประเทศจีน ต่อมา POP MART ได้เผชิญกับ

ปัญหาหลายอย่างจึงทำให้ร้านค้านี้กลับมาโฟกัสสินค้าขายดีของทางร้านนั่นคือของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม Art Toy และสาเหตุที่ทำให้ POP MART เป็นที่นิยมเพราะได้ร่วมมือกับเคนนี หว่อง ศิลปินของเล่นศิลปะ ผลิต Art Toy ที่มีชื่อว่า Molly ขึ้นมาและก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้กล่องสุ่ม Art Toy กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขาง และ POP MART ก็ได้ร่วมมือกับศิลปินอื่นๆอีกมากมายเพื่อผลิตกล่องสุ่ม Art Toy ในรูปแบบอื่นๆออกมาให้ผู้คนได้ซื้อ เมื่อความนิยมเพิ่มสูงขึ้นทำให้กล่องสุ่ม Art Toy ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก และทำให้ POP MART เข้ามาเปิดร้านในประเทศไทย โดยให้เหตุผลว่าตลาดไทยเริ่มสนใจเทรนด์ Pop Culture มากขึ้น และยิ่งมาในรูปแบบของกล่องสุ่มที่ต้องลุ้นทำให้ถูกใจคนไทยอย่างมาก POP MART ถือได้ว่าเป็นแหล่งขายกล่องสุ่ม Art Toy ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคเพราะเป็นผู้ที่นำเทรนด์กล่องสุ่ม Art Toy เข้ามา อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่เมื่อความนิยมสูงขึ้นทำให้แหล่งในการขายกล่องสุ่ม Art Toy ย่อมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน และในแต่ละแหล่งร้านค้าจะมีความแตกต่างกันไป เช่น ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในกล่องสุ่ม Art Toy ได้มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในการที่ผู้บริโภคจะสนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคือในเรื่องของข้อมูลของสินค้านั้นๆ รวมถึงกล่องสุ่ม Art Toy ด้วยเช่นกัน ความสนใจและการเลือกซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ขายกล่องสุ่ม Art Toy ว่ามีข้อมูลที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ และยิ่งร้านค้าที่ขายกล่องสุ่ม Art Toy มีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าจะมองหาสิ่งจูงใจหรือความพึงพอใจที่ทำให้ตนเองรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อจากร้านค้านั้นๆ โดยร้านค้าที่ขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรคำนึงในเรื่องของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) ที่จะสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือร้านค้าของตนได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หรือเป็นการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าจากพนักงานโดยตรง ถ้าหากพนักงานทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ก็จะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ต่อมาคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ต่อมาเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เครื่องมือนี้จะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าของตน สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy จากทางร้าน และเครื่องมือสุดท้ายคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการที่ร้านค้าติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อบอกข้อมูลสินค้าใหม่ๆและโปรโมชั่นต่างๆให้แก่ลูกค้าได้ทราบ จากเครื่องมือที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถเรียก

ได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และเมื่อธุรกิจมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีก็จะทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่จะสร้างรายได้ให้กับร้านค้าที่ขายกล่องสุ่ม Art Toy (Horthong, 2563)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคล้วนเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่แต่ละบุคคลมีมุมมองในตัวสินค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยอื่นหรือการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งทำให้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจกล่องสุ่ม Art Toy ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. นิสิตนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปได้มีข้อมูลที่สามารถนำไปศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในเชิงการตลาดได้มากขึ้น

3. บุคคลทั่วไปที่สนใจและอยากลงทุนในธุรกิจกล่องสุ่ม Art Toy ได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่ม Art Toy บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วยกลุ่ม Art Toy Thailand Community and Market, กลุ่ม ArtToys Photo ของอาร์ตทอย, กลุ่มซื้อ-ขายสินค้า Popmart & Art Toys และ กลุ่ม Art Toy Thailand กลุ่มแลกเปลี่ยน ซื้อขายกล่องสุ่มของแท้ทุกชนิด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การขายโดยพนักงาน

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กล่องสุ่ม Art Toy หมายถึง ของเล่นที่มาในลักษณะของกล่องสุ่ม ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้รูปแบบของ Art Toy ที่อยู่ภายในกล่องได้ นอกจากจะเป็นของเล่นแล้ว กล่องสุ่ม Art Toy ยังเป็นได้ทั้งตุ๊กตาและของสะสมได้อีกด้วย และถ้ากล่องสุ่ม Art Toy ไหนที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะสามารถนำมาเก็งกำไรได้ด้วยเช่นกัน

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไปจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล่องสุ่ม Art Toy ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ โดยในการโฆษณาจะทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook IG และ TikTok การโฆษณาผ่านป้ายหรือตามห้างสรรพสินค้า และการรับชมรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์

4.2 การขายโดยพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายมีข้อมูลและเทคนิคการขายที่ดีที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงบุคลิกภาพ การพูดจาที่เรียบร้อยไม่สร้างความกดดันให้กับลูกค้าในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกล่องสุ่ม Art Toy

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมระยะสั้นของร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy เป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านการลดราคา การแจกคูปอง และจัดโปรโมชั่นช่วง D-Day

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางช่องทางต่างๆ มีการแจ้งราคา รายละเอียด และแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การมีช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลผ่านการพูดคุยกับพนักงานจากทางเว็บไซต์หลักได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก

5. การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy หมายถึง กระบวนการในการเลือกและตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toyของผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ที่ตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ประกอบด้วย

5.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในการเลือกซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือสิ่งกระตุ้นจากรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจ ความตื่นเต้น การเก็งกำไร การใช้งาน ให้เป็นของขวัญ และจากกลุ่มอ้างอิง

5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะเกิดการหาข้อมูลตามมา คือการดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง การหาข้อมูลราคาและร้านค้าตามสื่อออนไลน์

5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ประกอบด้วย การเปรียบเทียบด้านราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความหลากหลายของกล่องสุ่ม Art Toy ในแต่ละร้าน

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบมากที่สุด ประกอบด้วย เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เห็นสินค้าผ่านตามสื่อออนไลน์ ได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขาย

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ทำการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือกลับมาซื้อซ้ำด้วยปัจจัยหลายอย่าง ประกอบด้วย ความชื่นชอบ การเก็บสะสมให้ครบคอลเลกชัน ความรู้สึกประทับใจในร้านค้าเดิม และสุดท้ายมีการแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ให้เพื่อนและครอบครัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ปภัค อุดม ธรรมกุล (2563) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลของประชากรด้วย เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดได้

พรเทพ สิงหกุล (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ในด้านของความแตกต่างทางเพศจะทำให้มีพฤติกรรมต่างกันไป เช่น ในด้านของการสื่อสาร เพศหญิงจะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายไม่ได้มองแค่การรับส่งข่าวสารแต่เพียงเท่านั้น ยังมองไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เป็นต้น ในปัจจัยด้านเพศถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ดังนั้น การที่นักการตลาดจะใช้ตัวแปรนี้ควรมีการศึกษาอย่างรอบคอบ

2.1.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละคนได้ ทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้การผลิตสินค้าจะผลิตโดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยที่ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมและความคิดก็จะต่างกันออกไปตามวัย เช่น วัยรุ่นจะมีแนวคิดเสรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในผู้สูงอายุจะมีแนวคิดไปทางอนุรักษ์นิยม เป็นต้น

2.1.3 รายได้ (Income) โดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดจะวิเคราะห์จากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความสามารถที่จะจ่าย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันมากที่สุด แต่

นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่กับตัวแปรอื่นๆด้วย เช่น เชื่อมโยงรายได้เข้ากับอายุ เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

Kotler (2013) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ นิสัยเฉพาะของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของแต่ละคน โดยเกณฑ์ที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิก รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และเชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเจาะจงตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด เนื่องจากปัจจุบันเพศที่แตกต่างกันมักมีมุมมองความคิดและการตัดสินใจในด้านการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกันย่อมทำให้ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะมีนิสัยที่ชอบทดลองสิ่งของที่ออกใหม่และนิยมสินค้าแฟชั่นทันสมัย กลับกันผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสุขภาพและด้านความปลอดภัยมากกว่า ทำให้นักการตลาดใช้ตัวแปรด้านอายุเพื่อกำหนดและเจาะจงตลาดเฉพาะส่วนได้ (Niche Market)

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ถือได้ว่ามีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเช่นเดียวกันกับตัวแปรอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล กล่าวคือหากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำย่อมยากที่จะทำงานในตำแหน่งสูงและส่งผลให้มีรายได้ต่ำตามมา นักการตลาดควรใช้เกณฑ์ด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น รายได้ควรเชื่อมโยงกับระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นต้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของคุณศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) มาใช้ โดยในทฤษฎีกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ทางผู้จัดทำได้ทำการตัดสถานภาพครอบครัวและอาชีพออก เนื่องจากสถานภาพครอบครัวและอาชีพเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้มากเท่าที่ควร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 4 ตัวแปร

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated-Marketing Communication) หรือ IMC มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ (ขจีวรรณ เกตุวิทยา, 2563)

American Association of Advertising Agencies (1989 as cited in Percy, 2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีการนำกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลายมาใช้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความหนักแน่นของข่าวสาร

Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นวิธีในการมองภาพแบบองค์รวม เป็นการพัฒนาการสื่อสารเพื่อมองไปในแบบที่ผู้บริโภคมอง โดยวิเคราะห์จากสิ่งที่เห็น ได้ฟัง และรู้สึก

Percy (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนและการดำเนินการของข่าวสารที่เสมือนกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกประเภท เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด โดยประเด็นสำคัญของ IMC คือ ความสามารถในการวางแผนและความสามารถในการส่งข่าวสารให้มีความสอดคล้องกัน

Kotler & Armstrong (2018 อ้างใน สมพงษ์ เส้งมณีย์, 2562) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการ (Process) ที่ต้องมีการพัฒนาแผนอย่างต่อเนื่องซึ่งแผนที่ดีควรเป็นแผนเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือแจ้งข่าวสารเพียงเท่านั้นแต่ควรใช้การสื่อสารที่มีความหลากหลายรูปแบบและใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) โดยเครื่องมือที่ใช้ควรสร้างความเข้าใจได้ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งควรเลือกเครื่องมือให้ตรงตามความเหมาะสม เพื่อที่จะได้ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้การมีอยู่ของสินค้าได้อย่างแม่นยำ

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก (Long Run) และมีความต่อเนื่องกัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน ซึ่งแต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งความสำคัญของแต่ละ

เครื่องมือไม่เท่ากันด้วย ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาและเลือกเครื่องมือให้เหมาะสม รวมถึงความถี่ในการใช้แต่ละเครื่องมือด้วยเช่นกัน

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนที่เริ่มต้นจากศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ การวางแผนที่เริ่มต้นด้วยการศึกษา ค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจึงเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด และควรที่จะศึกษาใหม่ทุกครั้งก่อนวางแผนทางการตลาด จะไม่นำข้อมูลเก่ามาใช้เด็ดขาด

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ เช่น การจัดสัมมนา จะเป็นแบบไม่ใช้สื่อ ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อสังคมต่างๆ เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ เป็นต้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2559) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องควรมีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างข่าวสารหรือเนื้อหาที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แต่ก็ต้องยอมแลกมากับค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นกัน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นตัวสะท้อนของบริษัทหรือสินค้า มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทหรือสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทำได้โดยการใช้โบรชัวร์ จดหมาย เป็นต้น และการเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้าผ่านการเล่าเรื่อง

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและมีการเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากสุด ทำให้มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลายคนใช้พอๆกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการขายโดยพนักงานมากกว่าใช้การส่งเสริมการเพียงตัวเดียว

Etzel, Walker, and Stanton (2007) อธิบายไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องผ่านการนำเสนอเรื่องราว และมีการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาฝ่ายผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยพนักงานขาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้ข้อมูล คอยช่วยเหลือและทำการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าจากทางร้าน เป็นวิธีการสื่อสารด้วยการเจอหน้าโดยตรงหรือใช้สื่อออนไลน์ก็ได้ การขายโดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสินค้าเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาแนะนำ และตัวพนักงานขายควรที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการในทันที ซึ่งจะใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ไปด้วย เช่น โฆษณา เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง เป็นต้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ความสำคัญกับคนกลาง ใช้เพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ เก็บ และโฆษณาแนะนำสินค้า เป็นต้น

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ความสำคัญที่พนักงานขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในการผลักดันสินค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการกระตุ้นพนักงานขายจะใช้เครื่องมือหลายตัวรวมกัน เช่น การฝึกอบรม การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้เข้าใจในกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัทจนเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการยอมรับ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันทีซึ่งจะอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อสังคมต่างๆในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา โดยการโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจากผู้รับสารและตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้อย่างครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีปัจจัยครบทั้ง 5 ตัว ซึ่งทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายการตลาดทางตรง มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ รัตนะ, 2565) ได้ให้ความหมายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ต่อมาสิ่งกระตุ้นนั้นจะแทรกซึมไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล (Buyer's Characteristics) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งบอกถึงความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆเป็นอันดับแรก อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่บอกถึงความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือ ผู้บริโภคจะพูดในด้านที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และจะมีการแนะนำให้ข้อมูล ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแม้ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงขึ้น ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคจะร้องเรียนกับผู้ขาย มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น หรือมีการส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ

Kerin & Hartley (2019 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสภาพในอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มให้ในส่วนสภาพอุดมคติกลายเป็นสภาพความเป็นจริง โดยแต่ละบุคคลจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่มีอยู่หมดไป เมื่อสินค้าที่ใช้หมดผู้บริโภคจะต้องการสินค้าใหม่มาแทนสินค้าที่ได้หมดไป

1.2 การแก้ปัญหาอย่างผิดวิธีจนทำให้เกิดปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้สินค้าหรือส่วนประกอบของสินค้าที่อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ในปัจจุบันหรืออนาคต เช่น ใช้ของไม่ได้ตามมาตรฐานในแต่ละรุ่นยี่ห้อ

1.3 การเปลี่ยนแปลงตามสภาพของบุคคล เกิดจากการพัฒนาและเติบโตของบุคคลทางด้านร่างกาย ทัศนคติ จิตใจ และความคิด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา เพื่อตอบสนองในด้านที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 การเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัว เช่น การแต่งงาน การตั้งครรภ์ ลูกเข้าเรียน เป็นต้น ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการแบบใหม่เพื่อมาตอบโจทย์ในด้านต่างๆให้สะดวกสบายมากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงด้านสถานภาพทางการเงิน ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเงินถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในด้านการใช้ชีวิต ไม่ว่าสถานภาพทางการเงินจะเปลี่ยนแปลงในทางบวกหรือลบ

1.6 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อกลุ่มอ้างอิงตามวัยในแต่ละช่วงอายุและแต่ละกลุ่มสังคม ส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 การส่งเสริมทางการตลาด ในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะทำให้ผู้บริโภคหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากความต้องการยังไม่ลดลงก็จะกลายเป็นความเครียดที่จะมากระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการแสวงหาข้อมูล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ โดยการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ง่ายขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากบุคคลทั่วไปหรือบุคคลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งข้อมูลจากธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวสาธารณะ (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสิ่งต่างๆบนโซเชียล

2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) เป็นแหล่งที่ได้จากการที่ผู้บริโภคเคยทดลองหรือสัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการเลือกเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุด โดยวิธีการในการประเมินทางเลือกจะเป็นวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากหลายแบรนด์ของสินค้าที่มีอยู่และทำการตัดตัวเลือกให้เหลือเพียงแบรนด์สินค้าเดียว โดยการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง ซึ่งการประเมินทางเลือกที่จะช่วยในการตัดสินใจมีข้อพิจารณา ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการไตร่ตรองว่าสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเองมากแค่ไหนและทำการจัดลำดับความสนใจในแต่ละสินค้าจากมากไปน้อย

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) จะมองในเรื่องของความสำคัญของสินค้ามาก่อนความโดดเด่น ซึ่งในการให้ความสำคัญนั้นจะต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผ่านเหตุการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ในอดีตหรือจากการได้ฟังและพบเห็น ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) จะเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของสินค้าในแต่ละแบรนด์ โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดประสิทธิภาพ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าในแบบที่ตอบโจทย์ตัวผู้บริโภคเอง และทำการเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ว่าสินค้าไหนตรงตามความพึงพอใจมากที่สุด

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยจากที่กล่าวมาก่อนข้างต้นมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น โดยนำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่าตราสินค้าไหนตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากสุด เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางขั้นสุดท้ายก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการหาข้อมูล และเวลาในการตัดสินใจในซื้อสินค้าและบริการต่างกัน กล่าวคือบางสินค้าและบริการนั้นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเป็นระยะเวลานานเพื่อให้แน่ใจและชัดเจนในการซื้อสินค้า กลับกันบางสินค้าและบริการอาจใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในอนาคตแต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไป ซึ่งในความเป็นจริงมีหลายปัจจัยที่แทรกเข้ามาทำให้ความตั้งใจซื้อไม่แน่นอน ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นแนวคิดหรือความคิดเห็นส่วนตัวของบุคคลที่ใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นได้ทั้งความคิดทางด้านบวกและลบ ซึ่งส่งผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational) เป็นการคาดเดาของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น รายได้ ครอบครัว ประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดเดาไว้ แต่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการของพนักงานขายไม่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลโดยตรงกับตัวสินค้าและบริการนั้นๆ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและเห็นถึงข้อดีในตัวสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงอาจมีการบอกแบบปากต่อปากในด้านที่ดี แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจในสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และอาจมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆในด้านลบ ซึ่งทำให้ยอดขายของสินค้าและบริการนั้นลดลงได้

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kerin & Hartley (2019 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2562) มาใช้ โดยในทฤษฎีกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้อย่างครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์ และคณะ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่าการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อมีอีกหลายปัญหาที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งถ้านำทฤษฎีมาพิจารณาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดคือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและนำไปสู่การเกิดการยอมรับในตัวสินค้า โดยผลวิจัยพบว่าประเด็นที่เป็นปัญหาของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อมีหลายปัจจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อควรต้องมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และผลักดันแบรนด์ อีกทั้งหากดูจากองค์รวมของการสื่อสารทางการตลาดก็จะพบว่ามีปัญหาที่ช่องทางการสื่อสารและการจัดทำสารที่จะเชื่อมโยงน้องเหน่อให้สื่อสารกับบุคคลทั่วไปได้ เช่น ช่องทางในการส่งสารหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้บุคคลอื่นทราบยังเป็นช่องทางของหน่วยงานจังหวัดไม่ได้มีการสร้างช่องทางสำหรับมาสคอตน้องเหน่อโดยตรง ทำให้ไม่สามารถที่จะสื่อสารทางการตลาดผ่านแบรนด์จังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเสริมยศ ธรรมรักษ์ ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารแบรนด์ควรมีช่องทางที่จะสื่อสาร

ไปยังผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการส่งสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้อีกด้วย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2557) ดังนั้น ประเด็นสำคัญของมาสคอตน้องเหน่อคือการขาดช่องทางการกระจายข่าวสารโดยตรงของตนเอง อีกทั้งไม่ได้มีการกล่าวถึงเรื่องราว ประวัติของมาสคอตน้องเหน่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนสนใจ ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านมาสคอตน้องเหน่อยังไม่มีประสิทธิภาพ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักมาพอ ซึ่งเป็นปัญหาในด้านข่าวสาร เพราะหากข้อมูลข่าวสารดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Inoue & Fujisaki กล่าวว่า การให้ข้อมูลเรื่องราวของมาส คอตจะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้แกผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Inoue, H. & Fujisaki, Y., 2018) ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือภาคอุตสาหกรรมต้องการที่จะนำเสนอหรือสะท้อนเรื่องราวผ่านมาสคอตน้องเหน่อให้มีประสิทธิภาพและสร้างการจดจำรับรู้ที่ดีควรคำนึงในเรื่องของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของตนเอง เพื่อสื่อถึงแบรนด์หรือข่าวสารของสินค้าได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน

ผลการวิจัยยังพบว่าในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ของมาสคอตน้องเหน่อยังขาดสื่อที่สำคัญๆไม่ว่าจะเป็น TikTok Twitter Instagram สื่อออนไลน์ที่กล่าวมาล้วนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยใหม่ๆหรือแม้กระทั่งกลุ่มนักรีวิวได้หรือคนดังต่างๆได้ แต่กลับกันพบว่าการสื่อสารทางการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ในเรื่องของการสื่อสารที่มาจากการใช้สื่อออนไลน์ยังตามไม่ทันค่านิยมในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารทางการตลาดของตุ๊กตาคุมะมงมาสคอตหมีที่เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาด เพราะตุ๊กตาคุมะมงมาสคอตหมีมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำของบุคคลหลายๆคน และยังพบว่าตุ๊กตาคุมะมงมาสคอตหมีมีการวางแผนเป็นอย่างดี โดยใช้ทั้งสื่อในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์คู่กันในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ได้ดี ทำให้ตุ๊กตาคุมะมงมาสคอตหมีเป็นที่จดจำได้อย่างดีเยี่ยม ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อแอปพลิเคชันต่างๆจนทำให้เกิดผู้ติดตามและมีการบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเรื่อย ๆ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2561) ดังนั้นการที่มาสคอตน้องเหน่อไม่มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มากพอทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ข้อมูลของมาสคอตน้องเหน่อและไม่สามารถที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของจังหวัดได้อย่างมีคุณภาพ

จากการศึกษาของ Haizhi (2566)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Research on Optimization of Marketing Strategy for Blind Box Products of Pop Mart Company” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 18-24 ปี และอายุระหว่าง 25-

30 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นกลุ่มนักศึกษาและบุคคลจากหน่วยงานต่างๆ นอกจากนี้จากการศึกษาเหตุผลในการซื้อกล่องสุ่ม พบว่าผู้บริโภค 57.56% ซื้อเพราะสื่อออนไลน์ 63.32% ซื้อเพราะดูผ่านวิดีโอ และ 34.59% ซื้ออเพราะว่า POP MART มีโปรโมชั่นกิจกรรมต่างๆ

การวิจัยยังพบอีกว่าช่องทางการขายของ POP MART ได้เติบโตตามช่วงของผลิตภัณฑ์กล่องสุ่มที่ขยายตัว โดยดูพบว่ามีหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีและมีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น

ณัฐสุดา รติปกรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์จากมังงะเรื่องวันพีซ (One Piece) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการซื้อฟิกเกอร์วันพีซเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่าลำดับของตัวแปรที่มีค่าความคิดเห็นมากสุด 5 อันดับแรกจากมากไปน้อยคือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ที่มาจากลักษณะของตัวละคนที่ชื่นชอบ 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้า คะแนนความพึงพอใจจากผู้บริโภค 3.ด้านราคามีการบอกราคาที่ชัดเจนในโพสต์ให้ลูกค้าได้ทราบ 4.ด้านบุคลากร ผู้ขายมีการดูแลสินค้าเป็นอย่างดี 5.ด้านราคาที่สามารถให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์วันพีซน้อยสุด

จากการศึกษาของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล” โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือการออกแบบที่สวยงาม มีการออกแบบให้ตรงกับเอกลักษณ์ของไอดอล ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ต่อมาปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือราคา ซึ่งราคาควรสอดคล้องกับคุณภาพและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับตุ๊กตาในรูปแบบเดียวกัน หมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพว่าต้องมีลักษณะตรงกับรูปแบบที่ผู้ขายนำเสนอ มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยเชื่อว่าตุ๊กตาที่ราคาสูงจะต้องมีคุณภาพดีและยินดีที่จะซื้อหากตุ๊กตาไอดอลมีคุณภาพดีสอดคล้องกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่ต้องมาพร้อมกับคุณภาพที่ดีของสินค้าและมีการบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าได้เป็น

อย่างดี มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่น การแจกของแถม การลดราคา เมื่อซื้อเยอะ รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอด

ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอลของนักสะสมตุ๊กตาไอดอลพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ในส่วนความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการแสวงหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอดอล โดยกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลให้มุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคกว้างขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อตุ๊กตาใหม่ๆอยู่ตลอด เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

นพดล รัตนแสงหิรัญ (2019) ทำการค้นคว้าเรื่อง “การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม” ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนเฉพาะกลุ่มที่สะสม ผลจากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภค Be@rbrick มาจากความชื่นชอบส่วนตัว สะสมตามกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ต้องการแสดงถึงความทันต่อค่านิยมในปัจจุบันของสังคมและเพื่อเก็งกำไรของสะสมนั้นในอนาคต ส่วนเหตุผลที่ส่งผลกับการเก็บฟิกเกอร์ในอนาคตคือด้านพื้นที่ เนื่องจากการสะสมของเหล่านี้ต้องมีพื้นที่จัดเก็บมากพอในการสะสม ด้วยเหตุผลนี้ทำให้นักสะสมมีแนวโน้มที่จะสะสมฟิกเกอร์น้อยลง

ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่าการสะสมที่แตกต่างกันมาจากช่วงวัยที่ต่างกัน ในผู้สะสมที่มีอายุ 21-40 ปี ถือได้ว่ามีความต้องการซื้อตุ๊กตาหรือของเล่นมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคจะไม่มีอิทธิพลด้านอายุเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะในเทศกาลหรือวันพิเศษผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมให้ตุ๊กตาเป็นของขวัญกันอยู่แล้ว โดยที่ไม่ได้นำอายุมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านเพศ อธิบายไว้ว่า เพศไม่มีผลต่อการสะสมตุ๊กตา อาจเพราะเหตุอันเนื่องมาจากสังคมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอด ทำให้เพศไม่มีผลในการสะสมของผู้บริโภค

ส่วนในด้านอาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการสะสมตุ๊กตาที่ต่างกันเพราะความต้องการสินค้าจะต่างกันไปตามบุคคลและอาชีพของบุคคลนั้นๆ และในส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจสะสมตุ๊กตา (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ซึ่งตรงกับงานของศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) ที่กล่าวว่าอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค ส่วนด้านระดับการศึกษาจะไม่สอดคล้องกัน โดยงานวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค และยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีประสิทธิภาพมีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษารองลงมา

สุดท้ายในด้านของการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจหากได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและมีสินค้าที่มองหาในส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของการให้ส่วนลด การให้ของแถม การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกของทางร้านตามลำดับ (สุณิสา ตรง จิตร์, 2559 และสาวิตรี ผานาค, 2559)

บริพัตร บุตรนาค (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี” พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 49.0 ตามลำดับ โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 32.8 สถานะโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่อนุปริญญาตรี/ปวส. อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.0 36.0 และ 31.0 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และสุดท้ายความต้องการซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 41.8 ต่อมาเป็นข้อมูลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรีโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือเรื่องของราคา ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ สุดท้ายเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นในร้านขายของเล่นจังหวัดราชบุรีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ซึ่งเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัว และในด้านเหตุผลที่ซื้อคืออยู่ใกล้บ้าน

จากงานศึกษาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” พบว่า ในองค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านข้อเสนอ ควรระบุถึงวิธีการชำระเงิน ควรระบุถึงการรับประกันสินค้า ควรระบุถึงส่วนลดหรือสิ่งจูงใจ และควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดทางตรงให้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากคนแข่งขันรายอื่นๆ ต่อมาองค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านนโยบาย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือควรมีนโยบายการรับประกันสินค้า ควรส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามกำหนด ควรมีนโยบายการรับคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ และควรทำการตลาดทางตรงในฤดูกาลต่างๆ องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ พบว่า

องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือควรทำการตลาดทางตรงในช่วงสถานการณ์ที่เหมาะสม ควรแยกประเภทลูกค้าตามลักษณะส่วนบุคคล และควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และสุดท้ายองค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ พบว่า องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือควรใช้ไลน์ (Line) ควรใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออื่นๆมาใช้ในการทำการตลาดทางตรง และควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก และโบชัวร์ ในการทำตลาดทางตรงด้วย ซึ่งการทำการตลาดทางตรงในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงควรนำข้อดีในส่วนนี้มาใช้ในการทำการตลาดทางตรงให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

จากงานศึกษาของ Yothin (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอนิเมะญี่ปุ่นที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อฟิกเกอร์อนิเมะในกลุ่มวัยรุ่นชายไทย" พบว่า การดูอนิเมะไม่ได้มีผลหรือกระตุ้นความต้องการซื้อของทุกคนที่อยากจะสะสมฟิกเกอร์ตามการดู แต่การศึกษาบอกว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเริ่มเก็บสะสมฟิกเกอร์ เช่น ความชื่นชอบในตัวละคร ประทับใจในเนื้อเรื่อง เป็นต้น แต่การสะสมฟิกเกอร์ก็มีแนวโน้มในการซื้อน้อยลง ดังนั้นผู้ขายฟิกเกอร์หรือร้านขายฟิกเกอร์ควรสร้างการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆและรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้

จากงานศึกษาของ มชณต จันดากูล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กมากที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค” มีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของกลุ่มลักษณะทางประชากรจากข้อมูลของประชากรในอดีต

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n=384.15 หรือ 384

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่ม Art Toy บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วยกลุ่ม Art Toy Thailand Community and Market, กลุ่ม ArtToys Photo ของอาร์ตทอย, กลุ่มซื้อ-ขายสินค้า Popmart & Art Toys และ กลุ่ม Art Toy Thailand กลุ่มแลกเปลี่ยน ซื้อขายกล่องสุ่มของแท้ทุกชนิด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ได้แก่

2.1 18 - 27 ปี

2.2 28 - 37 ปี

2.3 38 - 47 ปี

2.4 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 – 40,000 บาท

4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

ด้านการโฆษณา	4 ข้อ
ด้านการขายโดยพนักงาน	3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3 ข้อ
ด้านการประชาสัมพันธ์	3 ข้อ
ด้านการตลาดทางตรง	3 ข้อ

ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys จำนวน 21 ข้อ

ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยการอ้างอิงกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง สื่อสารออกมาเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับความมุ่งหมายของของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. 2558) ค่าแอลฟ่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟ่าจะมีค่าระหว่าง $0 \alpha 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.732
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.721
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.771

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ไว้บนแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในรูปของ Google form ตามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่ม Art Toy ไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ บทความออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และให้การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4.นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย

ΣxI แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

(Σx^2) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2.สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{Covariance}/\overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Covariance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ a แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$Covariance$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$Variance$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = MS_b/MS_w$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ภัคทนันพงศ์ธนนภ, 2557)

$$\beta = MS_B/MS_W$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^{k}\left(1 - n_i/N\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าความแปรรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เป็นการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha}/2;^{n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$ เมื่อ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติทดสอบเวลช์ (Welch's test, W) เป็นการคำนวณค่าสถิติทดสอบเอฟจากการใช้ผลรวมกำลังสองแบบถ่วงน้ำหนัก และปรับองศาอิสระของตัวส่วนให้น้อยลง เพื่อให้ค่าวิกฤติเอฟมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากการทดสอบของ Cochran เพื่อนำมาใช้เมื่อสมมติฐานของความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่มถูกละเมิด โดยเฉพาะเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน สถิติทดสอบ Welch ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหานี้ ทำให้การทดสอบมีความแม่นยำมากขึ้นในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Welch, 1951)(จิรภา โคมเดือน, 2560)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$W_0 = \frac{\sum_{i=1}^{k} w_i[l\bar{x}_i - \tilde{x} \,/\, (k-1)]}{1 + \frac{2(k-2)}{(k^2-1)}\left[\sum_{1=1}\left(1 - \frac{w_i}{u}\right)^2 / n_i - 1\right]}$$

เมื่อ $w_i = n_i \,/\, s_i^2$

$\bar{x_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทุกกลุ่ม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

3.3 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร <0.2 หรือ Tolerance<0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \ldots + bxXx$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \ldots bx$ แทน น้ำหนักคะแนนเหนือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x ลำดับ

$X_1 \ldots Xx$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x

x แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
วิธีดำเนินการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค” โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	18 - 27 ปี	238	59.0
	28 - 37 ปี	94	24.0
	38 - 47 ปี	37	9.0
	48 ปีขึ้นไป	31	8.0
	รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.0
	ปริญญาตรี	292	73.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.0
	รวม	**400**	**100.0**
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	50	13.0
	10,001-20,000 บาท	169	42.0
	20,001-30,000 บาท	111	28.0
	30,001-40,000 บาท	38	9.0
	40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
	รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุ 28 – 37 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การโฆษณา	4.40	0.74	มากที่สุด
การขายโดยพนักงาน	4.00	0.88	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.25	0.74	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.41	0.67	มากที่สุด
การตลาดทางตรง	4.39	0.67	มากที่สุด
รวม	**4.29**	**0.74**	**มากที่สุด**

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.40 4.39 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา			
1. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok	4.54	0.59	มากที่สุด
2. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านตามป้ายโฆษณา	4.22	0.89	มากที่สุด
3. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ตามห้างสรรพสินค้า	4.40	0.74	มากที่สุด
4. ท่านเคยรับชมรีวิวกล่องสุ่ม Art Toy จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok	4.45	0.72	มากที่สุด
รวม	**4.40**	**0.74**	**มากที่สุด**

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อท่านเคยรับชมรีวิวกล่องสุ่ม Art Toy จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ต่อมาเป็นข้อ ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ตามห้างสรรพสินค้า และข้อท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านตามป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การขายโดยพนักงาน			
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ณ จุดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.20	0.69	มาก
2. พนักงานขายมีความสามารถและเทคนิคในการขายที่กระตุ้นให้ท่านเกิดการเชื่อถือและซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	3.42	1.28	มาก
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นมิตร	4.37	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.00**	**0.88**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยข้อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ณ จุดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อพนักงานขายมีความสามารถและเทคนิคในการขายที่กระตุ้นให้ท่านเกิดการเชื่อถือและซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การส่งเสริมการขาย			
1. ท่านสนใจเมื่อกล่องสุ่ม Art Toy มีการลดราคาพิเศษ หากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในรูปแบบยกบ็อกซ์	4.01	0.82	มาก
2. ท่านสนใจกล่องสุ่ม Art Toy ในช่วง D-Day ของทุกเดือน เช่น 7 เดือน 7 ทางช่องทาง Shopee และ Lazada	4.38	0.71	มากที่สุด
3. ท่านชื่นชอบหากทางร้านมีการแจกคูปองให้เพื่อนำคูปองนั้นไปแลกของรางวัล	4.36	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.25**	**0.74**	**มากที่สุด**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือข้อท่านสนใจกล่องสุ่ม Art Toy ในช่วง D-Day ของทุกเดือน เช่น 7 เดือน 7 ทางช่องทาง Shopee และ Lazada และข้อท่านชื่นชอบหากทางร้านมีการแจกคูปองให้เพื่อนำคูปองนั้นไปแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือข้อท่านสนใจเมื่อกล่องสุ่ม Art Toy มีการลดราคาพิเศษ หากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในรูปแบบยกบ็อกซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การประชาสัมพันธ์			
1. ท่านทราบข้อมูลคอลเลคชั่นใหม่ของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.47	0.60	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการแจ้งราคาและรายละเอียดของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.41	0.68	มากที่สุด
3. ท่านได้รับการแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.36	0.73	มากที่สุด
รวม	**4.41**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านทราบข้อมูลคอลเลคชั่นใหม่ของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือท่านได้รับการแจ้งราคาและรายละเอียดของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และข้อท่านได้รับการแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตลาดทางตรง			
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	4.46	0.60	มากที่สุด
2. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น	4.35	0.69	มากที่สุด
3. ท่านชื่นชอบหากมีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านทำให้ท่านได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล	4.36	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.39**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือข้อท่านชื่นชอบหากมีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านทำให้ท่านได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.11	0.85	มาก
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.22	0.82	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.43	0.62	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.87	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.26	0.76	มากที่สุด
รวม	**4.24**	**0.78**	**มากที่สุด**

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 4.26 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือด้านด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ			
1. ท่านรู้สึกว่าของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม Art Toy น่าสนใจกว่าของเล่นรูปแบบอื่น	4.37	0.62	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้น เมื่อต้องลุ้น Art Toy ที่อยู่ในกล่องสุ่ม	4.46	0.63	มากที่สุด
3. ท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อเก็งกำไร	3.19	1.38	ปานกลาง
4. ท่านอยากได้ของเล่นที่สามารถตั้งโชว์ได้	4.39	0.68	มากที่สุด
5.ท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น	4.35	0.69	มากที่สุด
6. ท่านต้องการมีกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อตามกระแสสังคม	3.90	1.10	มาก
รวม	**4.11**	**0.85**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกตื่นเต้น เมื่อต้องลุ้น Art Toy ที่อยู่ในกล่องสุ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ถัดมาคือข้อท่านอยากได้ของเล่นที่สามารถตั้งโชว์ได้

ข้อท่านรู้สึกว่าของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม Art Toy น่าสนใจกว่าของเล่นรูปแบบอื่น และข้อท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือข้อท่านต้องการมีกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อตามกระแสสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อเก็งกำไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การเสาะแสวงหาข้อมูล			
1. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.81	1.19	มาก
2. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลราคาผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์	4.43	0.61	มากที่สุด
3. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลจากร้านค้าต่างๆผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.82**	**มากที่สุด**

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลราคาผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์ และข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลจากร้านค้าต่างๆผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 4.43 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก ในข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การประเมินทางเลือก			
1. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	4.44	0.59	มากที่สุด
2. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	4.43	0.60	มากที่สุด
3. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความหลากหลายของกล่องสุ่ม Art Toy ในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	4.42	0.66	มากที่สุด
รวม	**4.43**	**0.62**	**มากที่สุด**

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบความหลากหลายของกล่องสุ่ม Art Toy ในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม	4.27	0.88	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะ ได้เห็นโฆษณาตามสื่อออนไลน์	4.34	0.76	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.74	1.24	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.33	0.78	มากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะท่านสนใจอยู่แล้ว	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.87**	**มากที่สุด**

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะท่านสนใจอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ถัดมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะ ได้เห็นโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ท่านรู้สึกพอใจและชื่นชอบกล่องสุ่ม Art Toy ที่ซื้อมา	4.46	0.57	มากที่สุด
2. ท่านจะกลับมาซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน	4.42	0.63	มากที่สุด
3. หากท่านอยากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อร้านเดิม	3.76	1.11	มาก
4. ท่านจะแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ให้กับเพื่อนและครอบครัว	4.41	0.71	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.76**	**มากที่สุด**

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อท่านรู้สึกพอใจและชื่นชอบกล่องสุ่ม Art Toy ที่ซื้อมา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ถัดมาคือข้อท่านจะกลับมาซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และข้อท่านจะแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ให้กับเพื่อนและครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อหากท่านอยากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อร้านเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรแวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	0.259	0.611

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	ชาย	4.2811	0.63428	1.187	398	0.236
	หญิง	4.201	0.61953			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการตรวจสอบสมมติฐานความแปรปรวนของข้อมูล หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน (Homogeneity of variances) จะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Welch's ANOVA ถ้าผลการทดสอบ Welch ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Games-Howell เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	4.766*	3	396	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Test of Homogeneity of Variances พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch's ANOVA

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Welch's ANOVA

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	Statistic	df1	df2	p-value
Welch	2.572	3	84.524	0.059

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	1.575	2	397	0.208

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.618	2	0.309	0.792	0.454
	ภายในกลุ่ม	154.965	397	0.390		
	รวม	155.584	399			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	2.703*	4	395	0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค	Brown-Forsythe	4.070*	4	172.264	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		**ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท**	**10,001-20,000 บาท**	**20,001-30,000 บาท**	**30,001-40,000 บาท**	**40,001 บาท ขึ้นไป**
	$\bar{x}$	4.14	4.35	4.07	4.36	4.09
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	4.14	-	-0.215	0.064	-0.224	0.049
			(0.198)	(0.999)	(0.638)	(1.000)
10,001-20,000 บาท	4.35	-	-	0.279*	-0.009	0.264
				(0.002)	(1.000)	(0.523)
20,001-30,000 บาท	4.07	-	-	-	-0.288	-0.015
					(0.194)	(1.000)
30,001-40,000 บาท	4.36	-	-	-	-	0.273
						(0.716)
40,001 บาท ขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบของคู่รายได้อื่น พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ระดับรายได้ในกลุ่มอื่นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

x_1 = การโฆษณา

x_2 = การขายโดยพนักงาน

x_3 = การส่งเสริมการขาย

x_4 = การประชาสัมพันธ์

x_5 = การตลาดทางตรง

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	105.859	4	26.465	210.227*	0.005
Residual	49.725	395	0.126		
Total	**155.584**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
การโฆษณา (x_1)	0.431	2.321
การขายโดยพนักงาน (x_2)	0.338	2.957
การส่งเสริมการขาย (x_3)	0.318	3.140
การประชาสัมพันธ์ (x_4)	0.309	3.240
การตลาดทางตรง (x_5)	0.257	3.896

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้วสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy โดยรวม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค**				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	0.172	0.114		-1.515	0.131
การโฆษณา (x_1)	0.405	0.033	0.389	12.269*	<0.001
การขายโดยพนักงาน (x_2)	0.205	0.029	0.251	6.996*	<0.001
การส่งเสริมการขาย (x_3)	0.017	0.037	-0.017	-0.457	0.648
การประชาสัมพันธ์ (x_4)	0.293	0.039	0.283	7.558*	<0.001
การตลาดทางตรง (x_5)	0.131	0.043	0.125	3.033*	0.003
			R = 0.911		R^2 = 0.829
			Adjusted R^2 = 0.827		SE = 0.260

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการขายโดยพนักงาน (x_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) และด้านการตลาดทางตรง (x_5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 82.9 (Adjusted R^2 = 0.829) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.405 (x_1) + 0.293 (x_4) + 0.205 (x_2) + 0.131 (x_5)$$

จากสมการ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคโดยรวม (Y) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) การประชาสัมพันธ์ (x_4) ด้านการขายโดยพนักงาน (x_2) และการตลาดทางตรง (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.405, 0.293, 0.205 และ 0.131 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค (Y) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	**การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค**	**สถิติที่ใช้**
เพศ	✗	t - test
อายุ	✗	One – way ANOVA
ระดับการศึกษา	✗	One – way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	✓	One – way ANOVA

โดย เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค**	**สถิติที่ใช้**
การโฆษณา	✓	Multiple Regression Analysis
การขายโดยพนักงาน	✓	
การส่งเสริมการขาย	✗	
การประชาสัมพันธ์	✓	
การตลาดทางตรง	✓	

โดย เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค” เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับกล่องสุ่ม Art Toy หรือสินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจและนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการศึกษา และอ้างอิงส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ความสำคัญในการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และพัฒนาธุรกิจกล่องสุ่ม Art Toy ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. นิสิตนักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปได้มีข้อมูลที่สามารถนำไปศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในเชิงการตลาดได้มากขึ้น

3. บุคคลทั่วไปที่สนใจและอยากลงทุนในธุรกิจกล่องสุ่ม Art Toy ได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่ม Art Toy บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วย กลุ่ม Art Toy Thailand Community and Market, กลุ่ม ArtToys Photo ของอาร์ตทอย, กลุ่มซื้อ-ขายสินค้า Popmart & Art Toys และ กลุ่ม Art Toy Thailand กลุ่มแลกเปลี่ยน ซื้อขายกล่องสุ่มของแท้ทุกชนิด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม

ปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยการอ้างอิงกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toy

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง สื่อสารออกมาเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับความมุ่งหมายของของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. 2558) ค่าแอลฟ่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟ่าจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.732
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.838
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.721
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.726
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.771

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ไว้บนแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในรูปของ Google form ตามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกล่องสุ่ม Art Toy ไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ บทความออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และให้การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การจัดกระทำ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม

2.นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4.นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test และ One - way Analysis of Variance (One - way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุ 28 – 37 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ

มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.40, 4.39 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ การขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อท่านเคยรับชมรีวิวกล่องสุ่ม Art Toy จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ต่อมาเป็นข้อ ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ตามห้างสรรพสินค้า และข้อท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านตามป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ

การขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือข้อพนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยข้อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ณ จุดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อพนักงานขายมีความสามารถและเทคนิคในการขายที่กระตุ้นให้ท่านเกิดการเชื่อถือและซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือข้อท่านสนใจกล่องสุ่ม Art Toy ในช่วง D-Day ของทุกเดือน เช่น 7 เดือน 7 ทางช่องทาง Shopee และ Lazada และข้อท่านชื่นชอบหากทางร้านมีการแจกคูปองให้เพื่อนำคูปองนั้นไปแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือข้อท่านสนใจเมื่อกล่องสุ่ม Art Toy มีการลดราคาพิเศษ หากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในรูปแบบยกบ็อกซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่าน

ทราบข้อมูลคอลเลคชั่นใหม่ของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือท่านได้รับการแจ้งราคาและรายละเอียดของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และข้อท่านได้รับการแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือข้อท่านชื่นชอบหากมีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านทำให้ท่านได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43, 4.26, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากคือด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกตื่นเต้น เมื่อต้องลุ้น Art Toy ที่อยู่ในกล่องสุ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ถัดมาคือข้อท่านอยากได้ของเล่นที่สามารถตั้งโชว์ได้ ข้อท่านรู้สึกว่าของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม Art Toy น่าสนใจกว่าของเล่นรูปแบบอื่น และข้อท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือข้อท่านต้องการมีกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อตามกระแสสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสุดท้ายพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อเก็งกำไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลราคาผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์ และข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลจากร้านค้าต่างๆผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 4.43 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และข้อท่านได้ทำการเปรียบเทียบความหลากหลายของกล่องสุ่ม Art Toy ในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.42 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะท่านสนใจอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ถัดมาคือข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะ ได้เห็นโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อท่านรู้สึกพอใจและชื่นชอบกล่องสุ่ม Art Toy ที่ซื้อมา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 ถัดมาคือข้อท่านจะกลับมาซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และข้อท่านจะแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ให้กับเพื่อนและครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อหากท่านอยากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อร้านเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 82.9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.405 (x_1) + 0.293 (x_4) + 0.205 (x_2) + 0.131 (x_5)$$

จากสมการ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคโดยรวม (Y) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) การประชาสัมพันธ์ (x_4) ด้านการขายโดยพนักงาน (x_2) และการตลาดทางตรง (x_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.405, 0.293, 0.205 และ 0.131 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy (Y) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค (Y) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกล่องสุ่ม Art Toy เป็นสินค้าที่ไม่จำเพาะเจาะจงต่อเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสินค้าที่เน้นความสนุกสนานและความเป็นเอกลักษณ์ในการสะสม ซึ่งสามารถดึงดูดทั้งผู้ชายและผู้หญิงได้เช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่เป็นการตัดสินใจจากความชื่นชอบในลักษณะของสินค้ามากกว่า อีกทั้งกล่องสุ่ม Art Toy ยังเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านการออกแบบและแนวคิด หรือมีธีมที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคจากทุกเพศได้โดยไม่มีการแบ่งแยก เช่น การออกแบบที่มีความสวยงาม หรือมีคาแร็กเตอร์ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดทั้งชายและหญิงให้มีความสนใจในสินค้าเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอล เนื่องจากตุ๊กตาไอดอลมีการออกแบบมีลักษณะคล้ายกับศิลปิน โดยสามารถเป็นได้ทั้งตุ๊กตาผู้หญิงหรือผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อตุ๊กตาไอดอลที่เหมือนกันได้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อ Art Toy อาจไม่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากอายุ แต่กลับถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่นๆที่สำคัญกว่า เช่น ความชอบส่วนตัวในงานศิลปะหรือของสะสมซึ่งไม่ได้จำกัดอายุ หรือ ความนิยมในตลาดที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ นอกจากนี้ยังควรพิจารณา ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสความนิยมและดึงดูดผู้บริโภคในหลากหลายวัยให้เข้ามาซื้อสินค้าในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว การโชว์คอลเลกชัน หรือการสร้างความตื่นเต้นจากการเปิดกล่องสุ่มที่ทำให้ Art Toy ไม่ได้ถูกจำกัดแค่กลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ อีกปัจจัยหนึ่งคือการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ให้เป็นของขวัญในวันพิเศษต่างๆ โดยเปรียบเหมือนการซื้อตุ๊กตาเพื่อมอบให้ผู้อื่นมักเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเกิด วันครบรอบ หรือ

วันรับปริญญา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนต้องการมอบของขวัญที่มีความหมายโดยไม่จำกัดอายุของทั้งผู้ให้และผู้รับ ตุ๊กตาจึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มอายุโดยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นที่มอบตุ๊กตาให้เพื่อนหรือคนรัก หรือผู้ใหญ่มอบให้ลูกหลาน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย พงษ์วิชัย (2555) พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาให้กันและกันในโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตา

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกล่องสุ่ม Art Toy เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนานและการสะสม ซึ่งอาจไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษามากนัก ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบส่วนตัว หรืออิทธิพลจากแฟชั่นและความนิยมในตลาด แทนที่จะเป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความรู้หรือระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอล

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาจมีลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้บริโภคในช่วงรายได้นี้อาจมองหาสินค้าที่มีความสนุกสนาน ความกล้าเสี่ยง อาจทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากขึ้น หรือเพราะพวกเขายังไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบเท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น แต่พวกเขาอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับมากขึ้นตามมาด้วย หรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าหรือเป็นประโยชน์ทางการเงินที่สูงกว่ากล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งเป็นสินค้าบันเทิงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าได้รับของอะไร ทำให้พวกเขาเลือกที่จะใช้จ่ายเงินในสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าและตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย พบว่า มุมมองต่อการใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ดังนี้

การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ตามสื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา และห้างสรรพสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า รวมถึงกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านการแสดงถึงความน่าสนใจหรือสิ่งที่ไม่คาดคิดจากกล่องสุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาที่รวมรีวิวหรือการแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าจริงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีความลังเลในการซื้อการเห็นผู้ใช้คนอื่นๆ หรือคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้การยอมรับก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอดอล

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการมีข้อมูลของกล่องสุ่ม Art Toy บนสื่อสังคมออนไลน์ที่แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลคอลเลกชันใหม่ ราคา และวันในการรีสต็อกให้กับกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเอง ส่วนนี้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นตามมา อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีการตอบรับที่ดีจากองค์กรหรือแบรนด์ ช่วยสร้างความผูกพันและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์หรือสินค้านี้เข้าใจความต้องการและความชื่นชอบของพวกเขา ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กล่าวว่า การใช้สื่อของมาสคอตคุมะมงมีการวางแผนมา

อย่างดี โดยใช้สื่อในรูปแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์อย่างครอบคลุมเพื่อสร้างการรับรู้ จึงส่งผลให้คุมะมงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายในเวลาอันสั้น เช่น การใช้ Twitter ก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม จนทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นที่พูดถึง คุมะมงบนสังคมออนไลน์ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2561) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มชณต จันดากูล (2560) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลสาธารณะ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนสื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง

การขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการขายโดยพนักงานที่มีทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่ดีในการบริการลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อมากขึ้น เพราะประสบการณ์ที่ดีจากการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลและการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ

การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการตลาดทางตรงในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการส่งข้อความทางตรงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การส่งข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย, การตลาดผ่านอีเมล, หรือแม้กระทั่งการใช้แอปพลิเคชันที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าในแบบส่วนตัว การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดต่อและเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีจากทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า คือควรใช้ไลน์ (Line) ควรใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออื่นๆมาใช้ในการทำการตลาดทางตรง และควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ในการทำตลาดทางตรงด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า สื่อบุคคลถือเป็นการสื่อสารทางตรง

ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จึงสามารถรับรู้และประเมินผลตอบรับจากผู้ซื้อได้ทันทีดังนั้น สื่อบุคคลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นด้านเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อาจมีความสนใจหรือความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นหลัก การส่งเสริมการขายอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้มากนัก เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัวมากกว่าความสนใจจากโปรโมชั่นหรือส่วนลด อีกทั้งกล่องสุ่ม Art Toy อาจถือเป็นสินค้าพิเศษหรือสินค้าสะสมที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากแรงจูงใจที่มากกว่าแค่การลดราคา เช่น ความหายากของสินค้า หรือการตามหาตัวละครที่ชื่นชอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเชิงบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจหากได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและมีสินค้าที่มองหา ในส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องของการให้ส่วนลด การให้ของแถม การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสิทธิพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกของทางร้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ โดยการนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น พัฒนาการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่นๆที่คนกำลังให้ความสนใจ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น และเกิดการรับรู้และสนใจมากยิ่งขึ้นด้วย

2. ผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

การโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ดังนั้นควรพัฒนาแนวทางการทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างวิดีโอสั้นเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ในทางกลับกันด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาถึงจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ แล้วยังได้รับความสนใจน้อยกว่า ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้สื่อนี้ รวมถึงปรับปรุงการออกแบบภาพและเนื้อหาให้มีความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรใส่ใจในด้านของการแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถ้าเทียบกับข้ออื่นไม่ว่าจะเป็นการทราบข้อมูลคอลเลกชันใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับการแจ้งราคาและรายละเอียดของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังถือว่ามีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า ดังนั้นควรเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสาร เช่น การประกาศวันและเวลาที่จะรีสต็อกล่วงหน้า พร้อมระบุจำนวนสินค้าที่จะวางจำหน่าย อาจใช้รูปแบบปฏิทินรีสต็อก หรือโพสต์แจ้งเตือนเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามและเตรียมตัวล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

การขายโดยพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรพัฒนาความสามารถและเทคนิคในการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อถือและซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เนื่องจากผลการวิจัยในข้อนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยสุดถ้าเทียบกับข้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy จึงควรอบรมให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และเพิ่มเทคนิคในการที่จะแนะนำสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดี หรือการกระตุ้นความประทับใจที่แสดงความกระตือรือร้นและรอยยิ้มอย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ เพื่อที่จะสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพิ่มมากขึ้น

การตลาดทางตรง ด้านการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยที่มากแต่ยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจและร้านขายกล่องสุ่ม Art Toy ควรปรับปรุงและดูถึงความเหมาะสมในการติดต่อสื่อสารเป็นการส่วนตัว เพราะในปัจจุบันมีการหลอกลวงผ่านตามสื่อเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคบางคนมีความระแวงและไม่เชื่อใจ ซึ่งถ้าสื่อสารไม่ดีอาจสร้างความเสียหายให้กับร้านค้าได้ ดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้รอบคอบ และสิ่งสำคัญคือการสร้างร้านค้าของตนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ มีช่องทางหลักเป็นของตน และตั้งค่าระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ หรือมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ของกลุ่ม LGBTQ+ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม Pop Culture และตลาดของสะสม กลุ่ม LGBTQ+ มักให้ความสนใจในสินค้าดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ และมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าที่สะท้อนตัวตนและความสร้างสรรค์ ซึ่ง Art Toy เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ อีกทั้งการเข้าใจลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ LGBTQ+ จะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การออกคอลเลกชันพิเศษที่มีความเป็น LGBTQ+ หรือการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค เช่น หลักการตลาด 4E'S คือ EXPERIENCE, EXCHANGE, EVERYWHERE และ EVANGELISM (Digimusketeers, 2566) เนื่องจากหลักการตลาด 4E'S จะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience ให้กับลูกค้า การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีและประทับใจในสินค้ามากเท่าไหร่ก็ยิ่งส่งผลดีให้ผู้ประกอบการและร้านค้ามากเท่านั้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมคือทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation Theory) ประกอบด้วย อรรถประโยชน์ ความสุข และสังคม เพราะแรงจูงใจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ (แสงระวี วัฒนเสถียรสินธุ์, 2561)

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เฉพาะการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกตจากพฤติกรรม การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วน ละเอียด และแม่นยำต่องานวิจัยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Digimusketeers. (2566, 3 เมษายน). *4E Marketing* กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่. https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/4e-marketing

Haizhi, Y. (2566). *Research on Optimization of Marketing Strategy for Blind Box Products of Pop Mart Company* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, Siam University]. e-research.siam.edu. กรุงเทพฯ. https://drive.google.com/file/d/1x2cQ4Mm5EaYGLOJo7IJzCWHHZpjR_qA_/view

Horthong, G. (2563, 30 ธันวาคม). *IMC* การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก *Promotion* ใน *7Ps* ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. adaddictth.com. https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication

Plearn, K. P. (2567). ไขความลับ ทำไมกล่องสุ่ม *Art Toy* ถึงฮิตติดตลาดคนรุ่นใหม่. krungsri.com. https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/know-blind-box-toys

Sanook. (2567, 9 เมษายน). *Art Toy* คืออะไร ทำไมจากของเล่นสู่ของสะสมยอดนิยมได้. https://www.sanook.com/women/241029/

Town, F. (2566, 3 พฤษภาคม). กล่องสุ่ม *Art Toy* คืออะไร ทำไมใคร ๆ ก็อยากเสี่ยงดวง! รู้จัก *Art Toy* ของเล่นที่เป็นงานศิลปะ. https://fortunetown.co.th/reviews/blind-box-art-toy/

แสงระวี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2561). แรงจูงใจด้านความบันเทิง ด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการท่องเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อออนไลน์แบบฉับพลัน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002115076_10080_10440.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พ. 31, Ed.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2216618

กุลปริยา ยอดมูลคลี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4093/1/TP%20BM.012%202

564.pdf

ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. กรุงเทพฯ. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf

จิรภา โคมเดือน. (2560). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของ 3 ประชากร ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน. 25(6), 919-928. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/86488

ชลิดา วรหิรัญ. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2553/1/TP%20MM.009%202561.pdf

ณัฐสุดา รติปกรณ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์จากมังงะเรื่อง วันพีซ (*One Piece)* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6304010207_15527_20637.pdf

นพดล รัตนแสงหิรัญ. (2019). การศึกษา *Be@rbrick* ในฐานะของสะสม [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). กรุงเทพฯ. https://arts.tu.ac.th/uploads/arts/Doctorate/Meeting/M25.pdf

บริพัตร บุตรนาค. (2561). พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. นครปฐม. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2006/1/58602312.pdf

ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์ และคณะ. (2566). การสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(5), 391-403.

มชณต จันดากูล. (2560). การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กอายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3066/1/mashanote_chan.pdf

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 9 กันยายน). แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (*Popular Culture)*. learningofpublic.blogspot.com.
https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงความจริงของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. **อายุ**

[ ] 18 - 27 ปี [ ] 28 - 37 ปี

[ ] 38 - 47 ปี [ ] 48 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา**

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4.**รายได้ต่อเดือน**

[ ] ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [ ] 10,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-30,000 บาท [ ] 30,001-40,000 บาท

[ ] 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การโฆษณา					
1. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok					
2. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ผ่านตามป้ายโฆษณา					
3. ท่านเคยเห็นโฆษณากล่องสุ่ม Art Toy ตามห้างสรรพสินค้า					
4. ท่านเคยรับชมรีวิวกล่องสุ่ม Art Toy จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok					
การขายโดยพนักงาน					
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลและแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ณ จุดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. พนักงานขายมีความสามารถและเทคนิคในการขายที่กระตุ้นให้ท่านเกิดการเชื่อถือและซื้อกล่องสุ่ม Art Toy					
3. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเรียบร้อย เป็นมิตร					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมการขาย					
1. ท่านสนใจเมื่อกล่องสุ่ม Art Toy มีการลดราคาพิเศษ หากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ในรูปแบบยกบ็อกซ์					
2. ท่านสนใจกล่องสุ่ม Art Toy ในช่วง D-Day ของทุกเดือน เช่น 7 เดือน 7 ทาง ช่องทาง Shopee และ Lazada					
3. ท่านชื่นชอบหากทางร้านมีการแจกคูปองให้เพื่อนำคูปองนั้นไปแลกของรางวัล					
การประชาสัมพันธ์					
1. ท่านทราบข้อมูลคอลเลคชั่นใหม่ของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านได้รับการแจ้งราคาและรายละเอียดของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้รับการแจ้งสถานะการรีสต็อกของกล่องสุ่ม Art Toy ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตลาดทางตรง					
1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
2. การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น					
3.ท่านชื่นชอบหากมีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านทำให้ท่านได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ					
1. ท่านรู้สึกว่าของเล่นในรูปแบบกล่องสุ่ม Art Toy น่าสนใจกว่าของเล่นรูปแบบอื่น					
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้น เมื่อต้องลุ้น Art Toy ที่อยู่ในกล่องสุ่ม					
3. ท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อเก็งกำไร					
4. ท่านอยากได้ของเล่นที่สามารถตั้งโชว์ได้					
5.ท่านต้องการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น					
6. ท่านต้องการมีกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อตามกระแสสังคม					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลราคาผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์					
3. ก่อนทำการซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ท่านได้หาข้อมูลจากร้านค้าต่างๆผ่านตามสื่อสังคมออนไลน์					

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านได้ทำการเปรียบเทียบความหลากหลายของกล่องสุ่ม Art Toy ในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะได้เห็นโฆษณาตามสื่อออนไลน์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว					
5.ท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy เพราะท่านสนใจอยู่แล้ว					

การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toy	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านรู้สึกพอใจและชื่นชอบกล่องสุ่ม Art Toy ที่ซื้อมา					
2. ท่านจะกลับมาซื้อกล่องสุ่ม Art Toy ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน					
3. หากท่านอยากซื้อกล่องสุ่ม Art Toy อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อร้านเดิม					
4. ท่านจะแนะนำกล่องสุ่ม Art Toy ให้กับเพื่อนและครอบครัว					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวัติผู้เขียน