

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING ART TOYS PURCHASING FROM ONLINE  
PLATFORM OF CUSTOMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อกา พ.ศ.2566 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING ART TOYS PURCHASING FROM  
ONLINE PLATFORM OF CUSTOMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการตีพิมพ์ปี 2023 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธนภัทร สีคุ้ม
รหัสนักศึกษา	64610007
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีสถานภาพมีแฟน/สมรส ส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce (Shopee ,Etsy ,Lazada) ซื้ออาร์ททอยส์ที่สไตล์ Figure เลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง และมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อต้องการสะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factor affecting Art Toys Purchasing from Online Platform of Customers in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Thanapat Seetoon
<b>Student ID</b>	64610007
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factor affecting Art toys purchasing from online platform of customers in Bangkok metropolitan region. We used a questionnaire to collect data from 400 customers who had purchased book from online platform in Bangkok metropolitan region. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by using T-Test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test, and multiple regression analysis.

As a result, the research found that most respondents were female, aged 26-35 years, having a bachelor's degree or higher, Occupation Private company employee/employee, have average monthly income 20,001-30,000 baht, Has a status of having a girlfriend /boyfriend/ marriage, bought art toys through the E-commerce platform, bought art toys with figure style, bought books between 6:00 p.m. - 12:00 p.m., themselves are influential in purchasing art toys, and There is a reason why buying art toys through an online platform to collect them.

The hypothesis test found that different gender age, education, occupation, average and monthly income had different levels of cost for art toys purchasing from online platform of customers in Bangkok. Furthermore, customer different age, education, occupation, average monthly income, and status were related to art toys purchasing behavior from online platform of customers in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระ เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี ทางผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารจัดการทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลักและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

และสุดท้ายนี้งานวิจัยนี้ถูกจัดทำขึ้นด้วยความพยายามแต่อาจจะมีข้อบกพร่องบางประการ ดังนั้นหากพบข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนภัทร สีตุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VII
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา .....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา .....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
1.7 นิยามศัพท์ .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	10
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด .....	11
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	16
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาร์ตทอยส์และแพลตฟอร์มออนไลน์ .....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	71
5.1 สรุปผล .....	71
5.2 อภิปรายผล .....	80
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก .....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย .....	94
ประวัติผู้เขียน .....	104



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS) .....17
3.1	แสดงจำนวนผู้ติดตามของแพลตฟอร์มซื้อขายอาร์ททอยส์ 4 กลุ่ม .....30
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค .....33
3.3	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค .....35
4.1	แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ....41
4.2	แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....44
4.3	แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....46
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม .....47
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ .....48
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา .....49
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....50
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....51
4.9	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ .....52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ .....53
4.11	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ .....53
4.12	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ .....54
4.13	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ .....54
4.14	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา .....55
4.15	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา .....55
4.16	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ .....56
4.17	เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ .....57
4.18	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ .....57
4.19	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....58
4.20	เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....58
4.21	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ .....60
4.23	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ .....60
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....61
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....62
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....63
4.27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....64
4.28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....65
4.29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....66
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ .....67
4.31	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ .....67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายการซื้อ .....68
4.33	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ .....69
4.34	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ .....69
4.35	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ .....70
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที่ Independent-Sample T-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) .....74
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi-Square test for independence .....75
5.3	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างลักษณะของสินค้าอาร์ตทอยส์.....	2
1.2 ภาพโปสเตอร์โปรโมทงาน Art Toy Thailand 2020 และปี 2022.....	3
1.3 ภาพสถิติที่แสดงถึงมูลค่าการซื้อขายของสินค้าประเภทต่างๆในปี พ.ศ.2565 .....	4
1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	7
2.1 4 P หรือส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.2 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Ball Joint Doll (BJD) .....	22
2.3 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Model .....	22
2.4 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Figure .....	23
2.5 หน้าแพลตฟอร์ม e-commerce Shopee .....	24
2.6 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ toysdarin .....	24
2.7 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Etsy.....	25
2.8 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook .....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงความฝัน หลายมุมมองอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และคงเป็นสิ่งที่อยู่ได้เพียงแคในจินตนาการเท่านั้น หากที่จะสื่อสารให้คนภายนอกรับรู้ได้ถึงคุณค่าและความงามของความฝัน ซึ่งในอดีตศิลปินต่างพยายามรังสรรค์ผลงานของตน สร้างความฝันให้กลายเป็นรูปธรรมขึ้นมา มอบชีวิต มอบสีสัน และมอบคุณค่าให้สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น นอกจากนี้ยังผนวกผลงานที่สร้างสรรค์เหล่านั้นเข้ากับวัฒนธรรม ความเชื่อ การใช้ชีวิต โดยผลงานบางชิ้นกลายเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น โดคาโนปิกในอารยธรรมอียิปต์โบราณซึ่งเป็นภาพสำหรับบรรจุเครื่องในของมัมมี่ที่ได้รับการแกะสลักให้เป็นรูปของเทพเจ้า นับเป็นโบราณวัตถุและของสะสมที่มีค่ายิ่งในปัจจุบัน ส่วนตุ๊กตาสีนาของญี่ปุ่นเป็นตุ๊กตารูปร่างหน้าตาเหมือนเด็กผู้หญิงที่ถูกใช้ประดับประดาในวันฮินะมัดสึริ ได้พัฒนากลายเป็นของฝากของสะสม ในอีกหลากหลายวัฒนธรรมได้มีการสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนในทางใดทางหนึ่งเช่นกัน (Yoair, 2023: ออนไลน์)

เมื่อเวลาผ่านไป เหล่าศิลปินพัฒนาขึ้นด้วย จากผลงานของศิลปินในแต่ละยุคสมัยได้พัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งตนเอง คนรอบข้าง ชุมชน จนกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น พระพุทธรูปอลตราแมน นางชฎาตัวการ์ตูน หรือหุ่นขี้คนขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมมาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อให้ศิลปะและวัฒนธรรมยังคงอยู่สืบต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Standard, 2019: ออนไลน์)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งด้านการผลิต การสื่อสาร การตลาด ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งให้ศิลปินสามารถถ่ายทอดผลงานของตนออกมาสู่สาธารณะได้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่เป็นตัวแทนทางจิตใจ ภาพเหมือนของเทพต่างๆในความเชื่อ แต่ยังคงกลายเป็นสิ่งที่ศิลปินได้สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ กลายเป็นของเล่น ของสะสม และมีคุณค่าต่อจิตใจอย่างลึกซึ้ง ทำให้ศิลปินมีรายได้บนความสุขของตนที่ได้สร้างสรรค์ผลงาน จนกลายเป็นช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ในชื่อของ “อาร์ตทอยส์”



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงตัวอย่างลักษณะของสินค้าอาร์ตทอยส์ โดยรูปนี้คือ Alex Face อาร์ตทอยส์ โดยศิลปินชาวไทย พัชรพล แดงรัตน์ ที่ดังไกลระดับโลก

ที่มา: <https://www.thetoychronicle.com/tag/alex-face/>

อาร์ตทอยเกิดขึ้นมาในช่วง ค.ศ.1990 โดยกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบของเล่นได้รวมตัวกัน และจัดแสดงโชว์ผลงานขึ้นในรูปแบบของงานนิทรรศการเล็กๆ โดยมีคนรู้จักเพียงเล็กน้อยๆ เติบโตจนขยายอิทธิพลมาถึงประเทศไทย งานอาร์ตทอยส์ของไทยที่จัดอย่างเป็นทางการจัดขึ้นครั้งแรกวันที่ 10 – 13 มกราคม พ.ศ.2556 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ภายใต้ชื่องาน “THAILAND TOY EXPO 2013” (Plotter, 2020: ออนไลน์)

ปัจจุบันทั้งศิลปินและผู้บริโภคร่างต่างได้เข้ามารวมตัวกันจนเกิดเป็นงานนิทรรศการต่างๆ เช่น ART Toys Thailand จากบทความของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ กล่าวว่ามูลค่าการซื้อขายในงานอาร์ตทอยส์แต่ละครั้ง คาดว่าอยู่ที่ 300,000-500,000 บาท และมีศิลปินอาร์ตทอยส์กว่า 100 คนได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ (Thairath, 2022: ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ภาพโปสเตอร์โปรโมทงาน Art Toy Thailand 2020 และปี 2022 ที่สื่อถึงความนิยมของสินค้าอาร์ตทอยสังคมนิทรรศการจัดขึ้นมาโดยเฉพาะ

ที่มา: Facebook Fanpage ATT:Art Toy Thailand

สิ่งที่พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากคือระบบหรือ E-Commerce เป็นช่องทางของศิลปินที่ถ่ายทอดผลงานของตนไปได้ไกลและง่ายยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายกับชาวต่างชาติที่สนใจในผลงานได้สะดวกกว่าในอดีต และยังมีกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีผู้คนสนับสนุนผลงานทั้งการซื้อขายนให้คำแนะนำหรือให้กำลังใจ พูดคุยโต้ตอบกัน ส่งผลให้ศิลปินมีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น ทำให้สินค้าอาร์ตทอยส์ไทยกลายเป็นสินค้าส่งออกที่โด่งดัง โดยเฉพาะในประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ซึ่งมีสินค้าอาร์ตทอยส์ไทยวางจำหน่ายเป็น โชนของตัวเอง และตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือตลาดจีน โดยที่ Analysys บริษัทสำรวจตลาดในประเทศจีนได้เผยแพร่รายงานการสำรวจว่า ตลาดของธุรกิจอาร์ตทอยส์ในประเทศจีนมีมูลค่าทะลุกว่า 150,000 ล้านบาท (หรือประมาณ 791,000 ล้านบาท) ในปี 2565 โดยมีกลุ่มลูกค้าสำคัญกว่า 100 ล้านคน (Marketeer, 2022: ออนไลน์)

จากผลกระทบต่างๆ โดยเฉพาะ COVID-19 ทำให้การซื้อขายหน้าร้านทำได้ยากขึ้น ทำให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นแหล่งซื้อขายหลัก ตั้งแต่การสั่งซื้อไปถึงการส่งสินค้าที่เกิดขึ้นบนระบบ E-Commerce ในปัจจุบันที่การซื้อขายค่อยๆ ฟื้นตัวจนสามารถจัดนิทรรศการได้และการซื้อขายหน้าร้านทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงบันดาลใจและสารที่ศิลปินต้องการสื่อได้มากกว่า แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงเป็นสื่อกลางสำคัญ เพราะเหล่าศิลปินและผู้บริโภคได้ปรับตัวแล้วและสะดวกกับการใช้งานที่มากกว่า โดยเฉพาะตลาดสินค้ากลุ่มของเล่น โมเดล ตุ๊กตา และของสะสมที่กลายเป็นสินค้าที่มีเม็ดเงินไหลเวียนเป็นอันดับที่ 4 รองมาจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น และเฟอร์นิเจอร์ ด้วยมูลค่ากว่า 329.9 พันล้านบาทหรือสหรัฐในปี 2565 (Hootsuite, 2022: ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ภาพสถิติที่แสดงถึงมูลค่าการซื้อขายของสินค้าประเภทต่างๆ ในปี พ.ศ.2565

ที่มา : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

ในด้านธุรกิจ แม้อาร์ตทอยส์จะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าจำพวก นักสะสมแต่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่สูง กอปรกับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ทำให้เป็นตลาดที่มีเม็ดเงินไหลเวียนในปริมาณมาก และมีสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเฉพาะกลุ่มขึ้นมาโดยเฉพาะ เช่น เมกาพลาซ่า สะพานเหล็ก หรืองานแฟร์ต่างๆที่เหล่าศิลปินมาจัดแสดงผลงานของตน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและข้อมูลกันได้อย่างอิสระ ทำให้กระตุ้นยอดขายให้กับตลาดอาร์ตทอยส์ได้เป็นอย่างดี

ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทั้งความง่ายในการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น และฝีมือในการสร้างสรรค์ของศิลปินที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาร์ตทอยส์กลายเป็นตลาดที่น่าสนใจ ด้วยเม็ดเงินที่ไหลเวียนและอาร์ตทอยส์ยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงได้เกิดเป็นโครงการนี้ขึ้น โครงการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยกำหนดให้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) คือ

1.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.3.1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ

1.3.1.2.1 การซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และความถี่ในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อ 3 เดือน

1.3.1.2.2 พฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้ออาร์ตทอยส์ สไตล์ของอาร์ตทอยส์ ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้ออาร์ตทอยส์ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาร์ตทอยส์ และสาเหตุที่เลือกซื้ออาร์ตทอยส์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มีการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเลือกช่องทางเก็บข้อมูลเป็นทางออนไลน์ 100% ผ่านทาง Facebook Fanpage “ATT: Art Toys Thailand” เพราะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มศิลปินและนักสะสมอาร์ตทอยส์ที่มีคนรู้จักและมีสมาชิกมากที่สุดกว่า 28,000 คน รวมทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอาร์ตทอยส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2566

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6 :** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 2.1 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

**สมมติฐานที่ 2.2 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

**สมมติฐานที่ 2.3 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 2.4 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.5 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

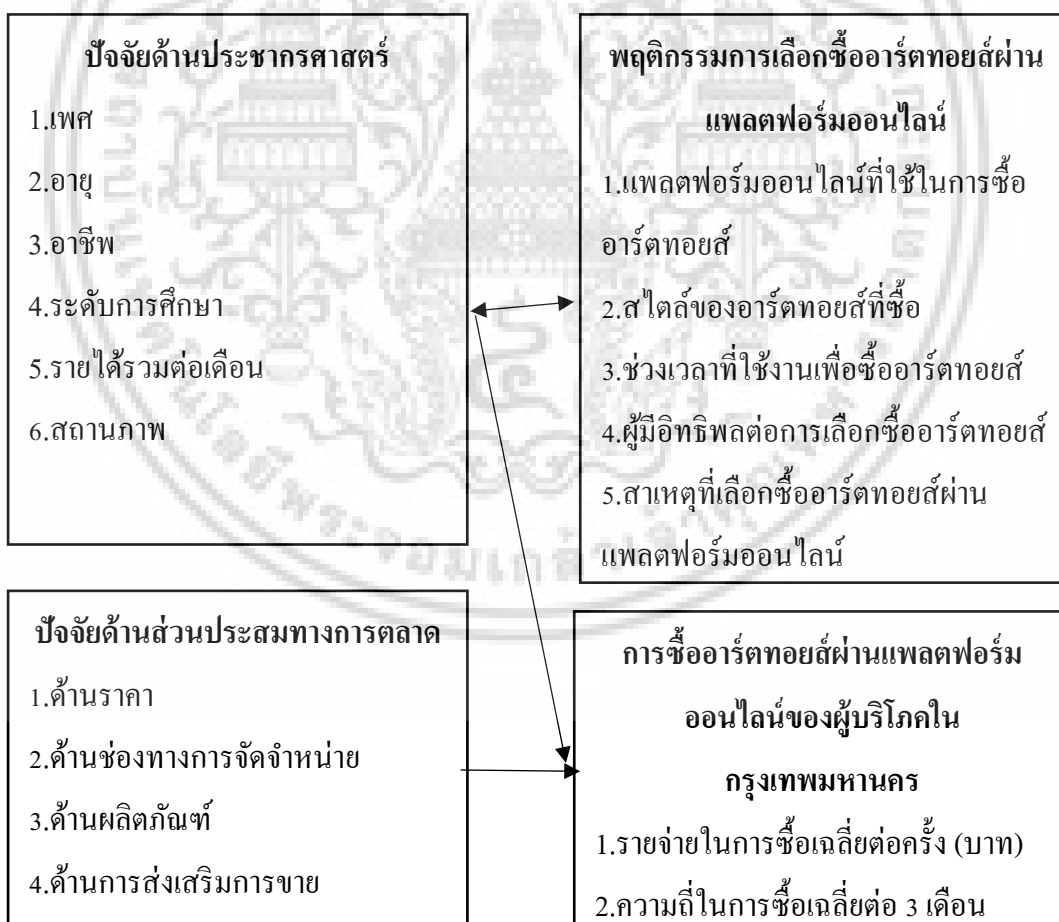
**สมมติฐานที่ 2.6 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

### 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



**ภาพที่ 1.3** กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและสะสมอาร์ตทอยส์ของผู้บริโภค ปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาร์ตทอยส์ของผู้บริโภคและระดับของความสำเร็จในแต่ละปัจจัย รวมทั้งแนวโน้มและความต้องการในอนาคต

1.6.2 ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาร์ตทอยส์ ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ต่อยอดพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจแพลตฟอร์มและอุตสาหกรรมอาร์ตทอยส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 อาร์ตทอยส์ (Art Toys) คือการสร้างสรรคงานศิลปะให้ออกแบบมาในรูปแบบของเล่น มีขนาดจำกัดที่สามารถพกพาได้ ใช้สะสม ตั้งโชว์ ตามความชอบของผู้ซื้อ โดยทำมาจากวัสดุเรซิน ไวนิล หรือ อื่นๆแตกต่างตามการออกแบบ

1.7.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในหรือความสนใจเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านการใช้เทคโนโลยีในการช่วยให้ คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่างๆมีปฏิสัมพันธ์กัน จนเกิดเป็นมูลค่า ในวิจัยฉบับนี้จะเน้นในแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับอาร์ตทอยส์เป็นหลัก

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการตลาดของผู้ขายในการใช้กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานของการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางของการตลาดให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่นี้คือ อาร์ตทอยส์

1.7.3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายในรูปแบบของเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบถึงผู้บริโภค ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่ายคือแพลตฟอร์มขายสินค้าอาร์ตทอยส์

1.7.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้แก่ผู้ซื้อ

1.7.4 การซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่าต้องการสินค้าอะไร จากนั้นได้ดำเนินการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้มาตามความต้องการ ในที่นี้การซื้อหมายถึงการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินสด การจ่ายผ่านบัญชีออนไลน์หรือการซื้อเหรีญ ผ่านแอปพลิเคชันโดยวัดจากค่าใช้จ่ายในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)และความถี่ในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อ 3 เดือน

1.7.5 พฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง การกระทำของผู้ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเรื่องของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ สไตล์ของอาร์ตทอยส์ที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ รวมถึงสาเหตุที่เลือกซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.7.6 Ball Joint Doll (BJD) หมายถึง เป็นประเภทหนึ่งในอาร์ตทอยส์ ซึ่งโดยทั่วไปจะผลิตจากเรซินให้ออกมามีลักษณะเหมือนมนุษย์หรือมีการเพิ่มเติมลักษณะพิเศษเข้าไป โดยตรงส่วนข้อต่อจะเป็นลูกบอลกับเบ้าที่ยึดกันด้วยเส้นเอ็นยึดทำให้สามารถขยับและคงท่าโพสท่าเอาไว้ได้

1.7.7 Figure หมายถึง โมเดลชนิดหนึ่งที่ผลิตออกมาให้สามารถคงรูปร่างหรือท่าทางต้นแบบเอาไว้ และไม่สามารถที่จะขยับหรือเปลี่ยนท่าทางได้ โดยส่วนใหญ่มักสร้างโดยมีแบบมาจากการ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ต่างๆ

1.7.8 Model หมายถึง แบบจำลองที่สร้างขึ้นมาจากแรงบันดาลใจต่างๆ ได้ โดยส่วนใหญ่ มักสร้างโดยมีแบบมาจากการ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ฯลฯ โดยมีทั้งที่แบบสามารถขยับได้ ถอดประกอบได้ หรือแบบ figure ที่ไม่สามารถขยับได้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาร์ตทอยส์และการจำหน่ายอาร์ตทอยส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและแนวความคิดทฤษฎีจากนักวิชาการหลายท่านไว้ดังนี้

วิวัฒน์ แสงเพชร(2558)ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นันทภรณ์ สำอางค์ศรี (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) ระดับการศึกษา และรวมถึงอายุการทำงาน

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของประชาชนได้โดยดูจากเพศของประชาชน เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละเพศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.อายุ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกันย่อมที่จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามช่วงวัย

3.สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4.รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับ การศึกษามีผลต่ออาชีพและอาชีพมีผลต่อรายได้และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5.ตำแหน่งงาน ระดับในการทำงานที่แสดงถึงอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์กร เช่น บุคลากร ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการหน่วย ผู้จัดการฝ่าย และผู้อำนวยการ เป็นต้นการเปลี่ยนตำแหน่งงานเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนตำแหน่ง

6.อายุการทำงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานซึ่งระยะเวลา นับตั้งแต่ปี ที่พนักงานเข้าปฏิบัติงาน เริ่มทำงานในองค์กรนั้นความรู้สึกที่เห็นว่างค์กรมีสภาพที่น่าอยู่

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7P

จากรวรรณ จุบรณจ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ภาวิณี อุชชิน (2558) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ดังนั้นจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการจัดการและควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น เครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายซึ่งตัวแปรดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อการรับประกันขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงินเป็นต้น

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่งเป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ภาวิณี อุชชิน (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4 P) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ อาทิ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การนำเสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าบริการสถานที่ บุคคล หรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภคและการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับ กระบวนการผลิตสินค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย ซึ่งลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้นๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมมีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรกๆที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ

กลุ่มเป้าหมายการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ต้นทุนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามา  
รับบริการ การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่  
ผู้บริโภค โดย อาจผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์  
หรือการเก็บ รักษาสินค้าคงคลัง หรือการให้บริการผู้ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถมีไว้  
ให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความ  
ต้องการสูงสุดของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า  
ช่องทางการให้บริการ ให้ครอบคลุมและเหมาะสม สามารถเดินทางมาได้หลายทาง หรือมีที่จอดรถ  
อย่างเพียงพอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร  
เพื่อจูงใจชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้  
ส่งเสริมการตลาดไปจากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ  
 อาทิ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการ  
ขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation)  
การตลาด ทางตรง (Direct Marketing) การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้า เป้าหมายหลักให้ได้รับรู้  
การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การกระทำ ของ  
ผู้ประกอบการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการ  
ขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) สามารถสรุปได้ว่าเป็น  
เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ  
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการซื้อ อาร์ตทอยส์ ใน  
การใช้บริการดึงดูดความสนใจส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด และการประชาสัมพันธ์ให้  
ข้อมูลเป็นที่รู้จักเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ อาร์ตทอยส์ผ่าน  
แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler & Keller, 2014) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้  
เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา  
(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่ม ของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย  
อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ เอก

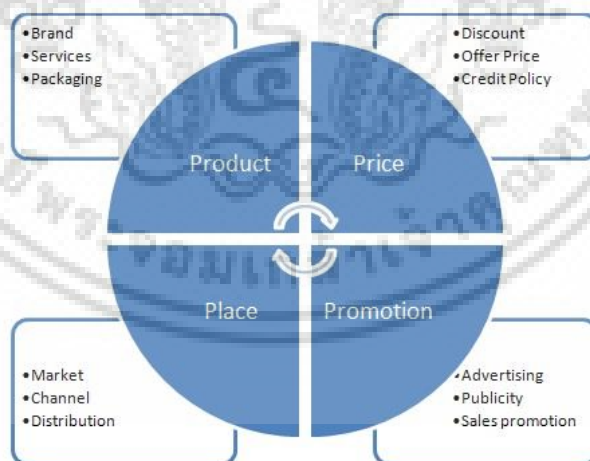
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศน พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์ทาง การตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม ทางการตลาด ในการปฏิบัติการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากรุวรรณ จุบรรจง (2560) กล่าวว่า แนวทางการตลาด ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุนทรี เครือเป็ง (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานแนวทางการนำ องค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อการประกอบธุรกิจและการทำการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วน สำคัญในการตลาดมาจากการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P) จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่ พอเหมาะสมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสรุปได้ว่ากลยุทธ์ทาง การตลาด เป็นขั้นตอนที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Price ราคา Product ผลิตภัณฑ์ Place ช่องทางการจัดจำหน่าย Promotion ส่งเสริมการขาย มาพัฒนาจนเกิดเป็นกลยุทธ์ เพื่อที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้ออาร์ททอยส์มากขึ้น



ภาพที่ 2.1 4 P หรือส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

Nurhayati (2018) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

สิริพัทธ์ พรหมเวศ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำ ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความรู้และความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จารุวรรณ จุบรจง (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และ บริการ สำหรับ การบริโภคส่วนตัว

เสาวณีย์ บุญโต (2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ใน กระบวนการนี้ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อ การบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น หมายถึงการกระทำของบุคคลในขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อสินค้า หรือบริการ กล่าวคือเป็นทั้งการกระทำและการตัดสินใจ ทั้งก่อนการบริโภค ในขณะการบริโภค และภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงนำไปสู่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

### 2.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริพัทธ์ พรหมเวศ (2562) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

3. (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

โดยสามารถวิเคราะห์หรือออกมาดังรูปแบบของตารางคำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 194  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2014) กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งที่กระตุ้นในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2. การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค (Buy's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อเป็นต้น

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ได้แก่ 1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

ต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาร์ตทอยส์กับการจำหน่ายอาร์ตทอยส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

### 2.4.1 อาร์ตทอยส์ (Art toys)

#### 2.4.1.1 ความหมายของอาร์ตทอยส์

โกเมศ กาญจนพาศัย (2559) Art Toy หรือ Designer Toy เป็นงานประติมากรรมประเภทของสะสมที่ถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินและนักออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต Art Toy มีตั้งแต่ พลาสติก ผ้า ไวนิล ไม้ โลหะ และเรซิน นักออกแบบงาน Art toy หลายท่านอาจมาจากสายอาชีพที่หลากหลายเช่น นักออกแบบกราฟฟิก 5 นักวาดภาพประกอบ นักเขียนการ์ตูน ศิลปะ Art Toy เริ่มปรากฏขึ้นราวปี พ.ศ. 2553 และมีความนิยม เพิ่มขึ้นเรื่อยมาในอดีต Toy หรือของเล่นมักจะถูกผลิตโดยการนำเอา Pop Culture ที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้นมาผลิต ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ การ์ตูนหรืออนิเมชัน เพื่อให้เด็กเล่น เน้นการผลิตในจำนวนมาก ในราคาที่คนหมู่มากสามารถจับต้องได้ ซึ่งแนวคิดนี้ตรงข้ามกับการผลิต Art Toy ที่ศิลปินทำการออกแบบตัวละครเอง โดยตัวละครเหล่านี้อาจจะไม่ได้อยู่ในกระแสความนิยมในการเอาไปทำของเล่นทั่วไป นักออกแบบที่มีแนวคิดการออกแบบ Art Toy สามารถออกแบบรูปทรงที่ดึงดูดผู้บริโภคได้และด้วยความที่ Art toy มักจะถูกผลิตอย่างพิถีพิถันในจำนวนที่จำกัด Art Toy ที่ผลิตในแต่ละไลน์มีจำนวนน้อย จึงทำให้เกิดความต้องการในหมู่นักสะสมมากขึ้น ทำให้มูลค่าของงาน Art Toy สูงขึ้น ตาม

Akkpark Youngkhun (2562) อาร์ตทอย หรือ ดีไซน์ทอย (Design Toy/ Designer Toy) ฟังเอเซียจะนิยมเรียกว่า “อาร์ตทอย” ฟังตะวันตกจะนิยมเรียกว่า “ดีไซน์เนอร์ทอย” แต่นิยามทั้งสองนั้นมีความหมายคล้ายคลึงกันคือ “ของเล่นที่ศิลปินเป็นผู้ออกแบบและผลิตขึ้นในจำนวนจำกัดเพื่อจำหน่ายหรือส่งมอบให้กับผู้อื่น” อาร์ตทอย นั้น ได้ถือกำเนิดในช่วง ค.ศ.1990 โดย กลุ่มศิลปินชาวอาร์ตทอย ที่ชื่นชอบของเล่นได้รวมตัวกันเอง และจัดแสดงโชว์ผลงานขึ้นในรูปแบบของงานนิทรรศการเล็กๆ และหลังจากนั้นก็เริ่มมีการเติบโตและขยายอิทธิพลมาจนถึงประเทศไทย โดยงานอาร์ตทอยส์ของประเทศไทยงานใหญ่ๆ ที่จัดอย่างเป็นทางการนั้น ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 – 13 มกราคม พ.ศ.2556 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ในชื่องาน Thailand Toy Expo 2013

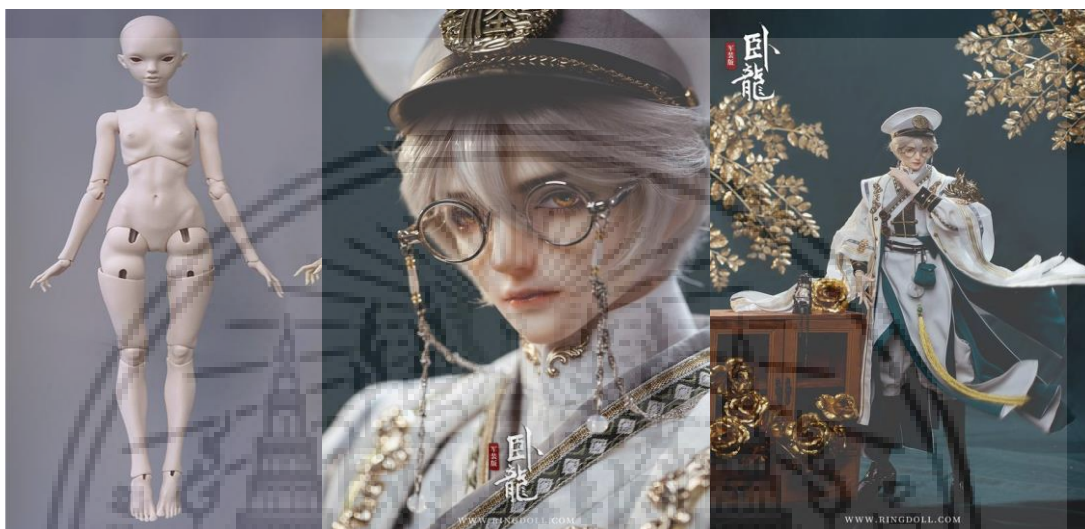
จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของอาร์ตทอยส์ (Art toys) สรุปได้ว่า อาร์ตทอยส์ คือ ของเล่นของสะสมหรืองานประติมากรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาโดยศิลปินจากแรงบันดาลใจต่างๆ ให้เป็นรูปร่างตัวละครขึ้นมา เพื่อใช้สื่อสารความหมายในการออกแบบไปถึงผู้ที่ได้พบเห็น โดยส่วนใหญ่มักจะออกมาในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่หรือได้แรงบันดาลใจมาจาก

การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือ อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.1.2 ประเภทอื่นๆของอาร์ตทอยส์

1. Ball Joint Doll (BJD) หมายถึง เป็นประเภทหนึ่งในอาร์ตทอยส์ ซึ่งโดยทั่วไปจะผลิตจากเรซินให้ออกมามีลักษณะเหมือนมนุษย์หรือมีการเพิ่มเติมลักษณะพิเศษเข้าไป โดยตรงส่วนข้อต่อจะเป็นลูกบอลกับเบ้าที่ยึดกันด้วยเส้นเอ็นยึดทำให้สามารถขยับและคงท่าโพสค์เอาไว้ได้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Ball Joint Doll (BJD)

ที่มา : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

2. Figure หมายถึง โมเดลชนิดหนึ่งที่ผลิตออกมาให้สามารถคงรูปร่างหรือท่าทางต้นแบบเอาไว้ และไม่สามารถที่จะขยับหรือเปลี่ยนท่าทางได้ โดยส่วนใหญ่มักสร้างโดยมีนแบบมาจากการ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ต่างๆ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Figure

ที่มา : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Model หมายถึง แบบจำลองที่สร้างขึ้นมาจากแรงบันดาลใจต่างๆ ได้ โดยส่วนใหญ่มักสร้างโดยมีต้นแบบมาจากการ์ตูน ภาพยนตร์ เกมส์ ฯลฯ โดยมีทั้งที่แบบสามารถขยับได้ ถอดประกอบได้ หรือแบบ figure ที่ไม่สามารถขยับได้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง Art Toys ประเภท Figure

ที่มา : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

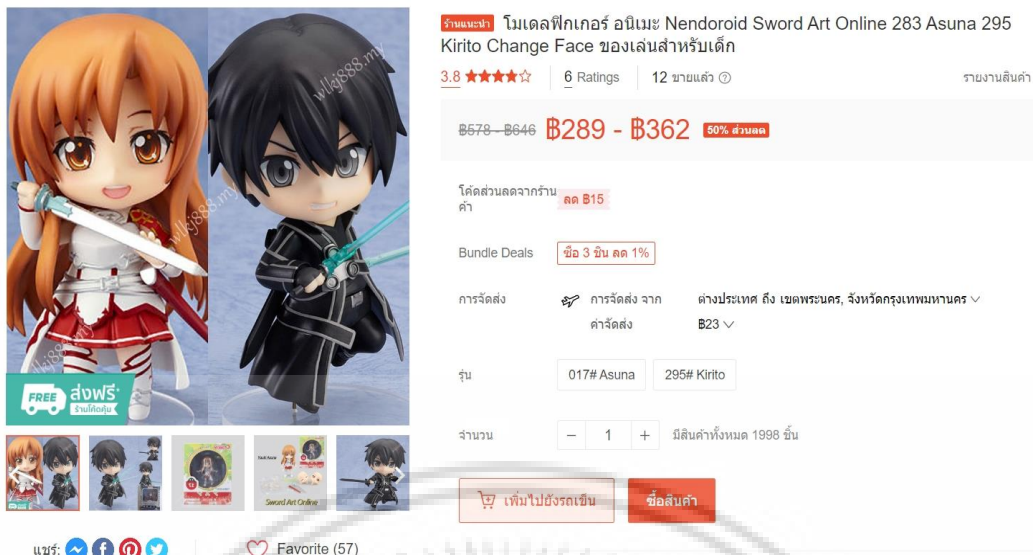
## 2.4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายอาร์ตทอยส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

### 2.4.2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาร์ตทอยส์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาร์ตทอยส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆดังนี้

1. Platform E-Commerce คือซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นสำเร็จรูปทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรืออื่น ๆ สำหรับร้านค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ในการเป็นช่องทางการซื้อหรือขายของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อขายทั้งหมดได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รีวิว การจัดการคำสั่งซื้อขาย การทำธุรกรรม การสนับสนุนลูกค้า การจัดส่งสินค้า และการคืนสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และช่วยลดค่าดำเนินการได้ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น Shopee, Lazada

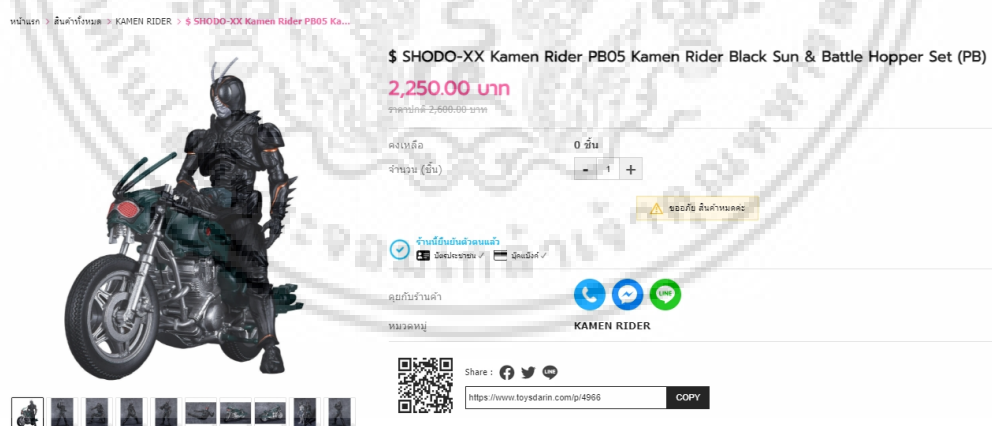
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 หน้าแพลตฟอร์ม e-commerce Shopee

ที่มา: <https://shopee.co.th/search?keyword=arttoy>

2. ร้านอาร์ตทอยส์ออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อขาย อาร์ตทอยส์โดยเฉพาะ โดยสินค้าที่อยู่บนเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นสินค้าจำพวก อาร์ตทอยส์ หรือ สินค้าข้างเคียง เช่นอุปกรณ์การทำโมเดล หรือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแลรักษาโมเดลโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น toysdarin, voilatoishop

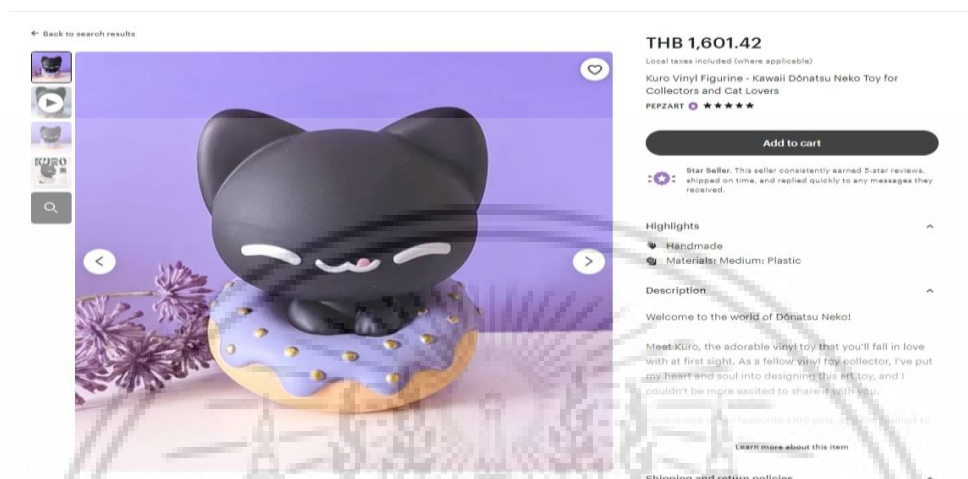


ภาพที่ 2.6 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ toysdarin

ที่มา: <https://www.toysdarin.com/category/40/art-toy->

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

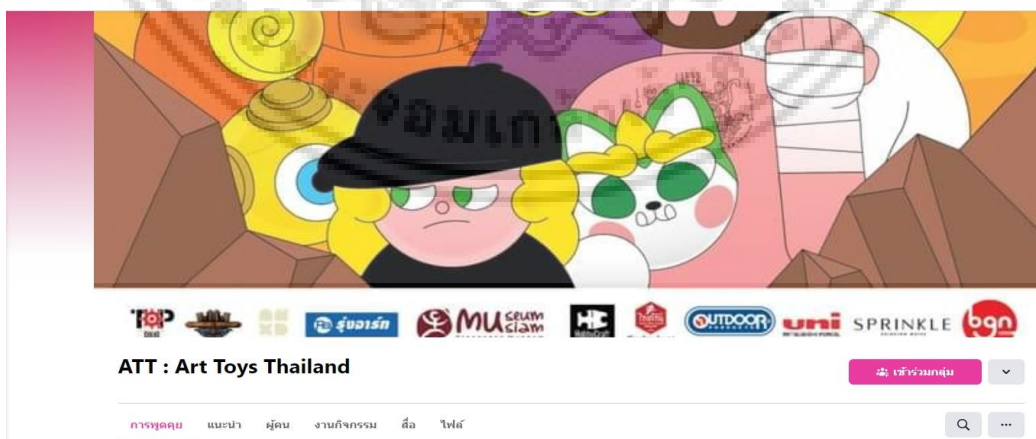
3. ตลาดขายเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสร้างสรรค์ หมายถึง ร้านค้าออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อขายงานฝีมือและของสะสมโดยที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยสินค้าที่อยู่บนเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นสินค้าจำพวก ของสะสม งานฝีมือ อาร์ตทอยส์ ยกตัวอย่าง เช่น Etsy



ภาพที่ 2.7 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Etsy

ที่มา : <https://www.etsy.com/c/artandcollectibles/sculpture?ref=catnav->

4. โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน ซึ่งมีฟีเจอร์ที่หลากหลายรวมไปจนถึงการซื้อขายสินค้าต่างๆเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook

ที่มา : <https://www.facebook.com/groups/28227958192872>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์โดยสถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ รายได้ สายอาชีพหรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน ยังพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งได้แก่ 1)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุน ทางเศรษฐกิจ, การทำตามต้นแบบ, การหลบเลี่ยงความเครียด, ความรู้สึกภูมิใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชัน 2) ทำตามต้นแบบ, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม มีความสัมพันธ์กับความต้องการครอบครอง 3)ความต้องการเก็งกำไรลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความรู้สึกภาคภูมิใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 4)ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, ความรู้สึกภูมิใจ, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์การบอกต่อในเชิงบวก 5)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การหลบเลี่ยงความเครียด, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ 6)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม, การหลบเลี่ยงความเครียด และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ และนอกจากนี้ยังพบว่าสภาพเศรษฐกิจ, ความหายาก และ ชื่อเสียงดีไซน์เนอร์ ทอยและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบอีกด้วย

โกเมศ กาญจนพาศัย(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษารูปทรงเพื่อสร้างงานประติมากรรม Art Toy เป็นการศึกษาวิจัยเชิง คุณภาพ มุ่งศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้า Art Toyและออกแบบ ทรงานประติมากรรม Art Toy ด้วยเทคนิค Digital Sculpting และ 3D Printing โดยใช้ แบบสอบถามและการทดลอง รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 คนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้า Art Toy ทั้ง เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15 –50 ปีในกรุงเทพ และปริมณฑล โดยได้ผลคือ ถึงรูปทรงของประติมากรรม Art Toy จะมีหลากหลาย มีทั้งรูปทรงแบบ

ส่วนมากงาน Art Toy จะมีลักษณะรูปทรงเป็นงานลดทอน เนื่องจาก Art Toy จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ นอกจากรูปทรงแบบลดทอนจะดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ ก็ยังมีผลต่อกระบวนการผลิต รูปทรงที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไปเป็นส่วนลดอุปสรรคในภาคการผลิต Art Toy ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบรูปทรงของ Art Toy โดยตัดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรเลือกซื้ออื่นที่สำคัญเช่นบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมผลงานตัดสินใจที่รูปทรงประติมากรรมเป็นประเด็นสำคัญ

นพดล รัตนแสงหิรัญ และกุลลณี มุทธากลิน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสมโดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาในด้านพฤติกรรมของคนที่สะสม Be@rbrick (Demand Side) โดยใช้แนวคิดในเรื่องการสร้างความโดดเด่นทางสังคม (Social Distinction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ส่วน 2 ศึกษาฝั่งผู้ผลิต (Supply Side) ในการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโดยใช้แนวคิดตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด โดยปัจจัยอื่นๆ เช่น กลไกการตลาด ความคิดถึงช่วงเวลาในอดีต (nostalgia) ความชื่นชอบส่วนบุคคล การเก็งกำไรเป็นตัวแปรส่วนเกิน โดยผลที่ได้นั้นพบว่าเหตุผลในเรื่องการสะสม มีทั้งรูปแบบความสวยงาม เป็นตัวแทนบอกรสนิยม มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ชอบและผูกพัน การคาดหวังราคาที่จะปรับตัวสูงขึ้น ตามลำดับ ในด้านของผู้ผลิตพบว่าการร่วมมือ (Collaborate) กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า ตัวละครจากภาพยนตร์ ดนตรี แฟชั่นเฮ้าส์ และงานศิลปะ ที่ได้รับความนิยมมีมูลค่าสูง ต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยนำความรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านั้น มาใช้ออกแบบลดทอนบน Be@rbrick เป็นการใช้กระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ของตน

กุลปรีชา ยอดมูลคดี (2564) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสะสมตุ๊กตาไอคอลล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตาที่มีการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสะสม ตุ๊กตาไอคอลลในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสะสมตุ๊กตาไอคอลลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่อ้างอิงและการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลลด้วยกัน

กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และเปรียบเทียบความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการสะสมสิ่งของ โดยใช้แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหาค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้ Least Significant Different (LSD) 0000000 การวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย มีอายุในช่วง 30-40 และ 40-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ประเภทของสิ่งของที่นิยมสะสมมากที่สุด คือของสะสมประเภทของที่ระลึก ของใช้และของแต่งบ้าน เหตุผลในการเลือกซื้อสะสมสิ่งของ เพราะความชอบส่วนตัว และเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน กลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสิ่งของสะสมจะไม่มีระยะเวลาที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าที่เชื่อถือได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสะสมมากที่สุดคือตัวของผู้บริโภคเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นลำดับ 0000000 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค และสรุปผลในเชิงสถิติของผลการศึกษาในครั้งนี้โดยทางผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการและขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเขตชานเมืองที่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในขณะนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเขตชานเมืองที่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากการใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้ โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5 มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

$e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่  $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ดังนั้นการศึกษานี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับ ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยทำการแบ่งกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จากช่องทางออนไลน์เป็นดังนี้ ช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 100 ชุดแบบสอบถาม

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ช่องทางออนไลน์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นลักษณะการเก็บผ่าน แบบสอบถามออนไลน์โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form ไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook Fanpage ของแพลตฟอร์มซื้อขายอาร์ตทอยส์ออนไลน์ เช่น Art Toys Thailand ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุดแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามของแพลตฟอร์มซื้อขายอาร์ตทอยส์ 4 กลุ่ม

ชื่อ Facebook Fanpage	จำนวนผู้ติดตามโดยประมาณ (คน)
ATT Art Toys Thailand	29,000
Rabbit Toys	27,000
Designer Toys King Thailand	43,000
Toytopia	62,000

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 11 เมษายน 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนและคำถามคัดกรอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารวิจัยต่างๆ รายงานประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

1. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่
2. ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ได้แก่

1. ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใคบ่อยที่สุด
2. อาร์ททอยส์สไตล์ใดที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด
3. ท่านเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาร์ททอยส์ช่วงเวลาใคบ่อยที่สุด
4. ผู้ใคที่มีอิทธิพลในการท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
5. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด
6. ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท
7. ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 20 ข้อ 4 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด

เอกสารนี้,2560) เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนนโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด , 2560)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.51 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบคำถามเขียนลงในช่องว่าง

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานและสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ซึ่งในการตรวจสอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก
ด้านผลิตภัณฑ์	0.76
ด้านราคา	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.76
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.76
รวม	0.80

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัญชีทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 บัญชีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล** ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

**3.4.2 การลงรหัส** นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

**3.4.3 การประมวลผลข้อมูล** นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

**3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์** โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาจัดเป็นหมวดหมู่แยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพโดย นำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน** สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
1.2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
1.4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.6 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	
2.1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	Chi-Square
2.2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	Chi-Square
2.3 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	Chi-Square
2.4 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	Chi-Square
2.5 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square
2.6 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ	Multiple Linear Regression Analysis
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ	Multiple Linear Regression Analysis

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติดังนี้

**3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยและข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคจากสูตรดังต่อไปนี้

$$p = \frac{F}{N} \times 100 \quad (3.4)$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ  
 $N$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สูตร

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1} \quad (3.5)$$

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $N$  แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum$  แทน ค่าผลรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นสถิติที่นำค่าสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติ T-test ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยใช้สูตร

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ให้สาธารณชนได้โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$MS_b$  คือ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)

$MS_w$  คือ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

3.5.2.3 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

$r$  แทน จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่

$c$  แทน จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

$O_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่  $i$  แถวที่  $j$ ;  $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

$E_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวที่  $i$

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k \quad (3.8)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ

คะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ และสรุปผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติของผลการศึกษา ดังนั้นในการการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		\
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	111	27.80
26-35 ปี	205	51.20
36 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	361	90.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	28.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	201	50.30
ผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว	42	10.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	92	23.00
20,001-30,000 บาท	237	59.30
30,001 บาทขึ้นไป	71	17.70
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	143	35.70
มีแฟน/สมรส	257	64.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอาชีพผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพมีแฟน/สมรส จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.30 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใบ่อยที่สุด		
Social Media (Facebook ,Instagram)	106	26.50
E-commercial (Shopee ,Lazada ,Etsy)	194	48.50
Online Toys Shop	100	25.00
รวม	400	100.00
ท่านซื้ออาร์ททอยส์ประเภทใดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด		
BJD (Ball Joint Doll)	43	10.80
Figure	182	45.40
Model	175	43.80
รวม	400	100.00
ท่านเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลาใบ่อยที่สุด		
00.00 - 12.00 น.	44	11.00
12.00-18.00	120	30.00
18.00 - 24.00 น.	236	59.00
รวม	400	100.00
ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์		
ตนเอง	176	44.00
ครอบครัว/ญาติ	53	13.30
เพื่อน/คนรู้จัก	63	15.70
รีวิวจากผู้ซื้อ	51	12.70
ศิลปินหรือสตูดิโอที่ชื่นชอบ	57	14.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด		
ต้องการสะสม	253	63.20
เพื่อเก็งกำไร	53	13.20
เพื่อเป็นของฝาก	62	15.50
เพื่อสนับสนุนศิลปินหรือสตูดิโอ	32	8.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นกลุ่ม ประชากรที่เคยทำการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน E-commercial (Shopee ,Lazada ,Etsy) ต่างๆจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media (Facebook ,Instagram) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม Online Toys Shop จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อาร์ททอยส์สไตล์ใดที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์สไตล์ Figure จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาซื้ออาร์ททอยส์สไตล์ Model จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และซื้ออาร์ททอยส์สไตล์ BJD(ball joint doll) จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.80

เข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 00.00 – 12.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเองจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมามีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นศิลปินหรือสตูดิโอที่ชื่นชอบ จำนวน 57 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นครอบครัวหรือญาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นรีวิวกจากผู้ซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อต้องการสะสมจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเป็นของฝากจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเก็งกำไรจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินหรือสตูดิโอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ร้อยละจำแนกตามการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท		
1-1,000 บาท	121	30.25
1,001-2,000 บาท	58	14.50
2,001-3,000 บาท	58	14.50
3,001-4,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00
ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน		
1 - 2 ครั้ง / 3 เดือน	196	49.00
3-4 ครั้ง / 3 เดือน	151	38.00
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	53	13.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละมากกว่า 4,001 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2,001-3000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 47,900 บาท มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 100 บาท

ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.71	เห็นด้วยมาก	1
ด้านราคา	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.73	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.17	0.75	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์

1.ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.1 อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ	4.35	0.67	เห็นด้วยมาก	2
1.2 อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยให้เข้าใจในสิ่งที่ศิลปินต้องการนำเสนอ	4.24	0.72	เห็นด้วยมาก	4
1.3 อาร์ตทอยส์มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทำให้มีสินค้าแปลกๆและน่าสนใจออกมาบ่อยๆ	4.37	0.68	เห็นด้วยมาก	1
1.4 อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบได้น่าสนใจ น่าดึงดูด	4.28	0.70	เห็นด้วยมาก	3
1.5 การซื้ออาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เกิดการแนะนำของลูกค้าส่งผลให้สินค้าเกิดการ พัฒนา	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.28	0.71	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่าอาร์ตทอยส์มีการพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างสม่ำเสมอทำให้มีสินค้าแปลกๆและน่าสนใจออกมาบ่อยๆ มีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภท ให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบได้น่าสนใจ น่าดึงดูดมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด: ด้านราคา

2. ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
2.1 ราคาของอาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการเสนอ ราคาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา	4.09	0.74	เห็นด้วยมาก	4
2.2 ท่านสามารถซื้ออาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์ม ออนไลน์แบบทั้งแบบเต็มราคาหรือแบบผ่อนจึง ได้รับความสะดวกในการชำระเงินตามต้องการ	3.98	0.81	เห็นด้วยมาก	5
2.3 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาอาร์ตทอยส์จาก แพลตฟอร์ม ออนไลน์หลายๆช่องทาง ได้อย่าง สะดวก	4.19	0.74	เห็นด้วยมาก	1
2.4 การชำระเงินจากการซื้ออาร์ตทอยส์ใน แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้หลากหลาย ช่องทางและรองรับหลายแพลตฟอร์มทางการเงิน	4.10	0.82	เห็นด้วยมาก	3
2.5 ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาร์ตทอยส์จาก แพลตฟอร์มออนไลน์มี ความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับการซื้อจากช่องทางอื่น	4.14	0.74	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด: ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนก เป็นรายชื่อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านสามารถเปรียบเทียบราคา อาร์ตทอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์หลายๆช่องทางได้อย่างสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาร์ททอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากช่องทางอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการชำระเงินจากการซื้ออาร์ททอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายช่องทางและรองรับหลายแพลตฟอร์มทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด:ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3.1 ในการเข้าซื้ออาร์ททอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ท่าน สามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และเว็บไซต์ เป็นต้น	4.09	0.82	เห็นด้วยมาก	5
3.2 แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับศิลปินหน้าใหม่หรืออาร์ททอยส์ที่ยังไม่เป็นที่นิยม	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก	3
3.3 ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมี ช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.15	0.73	เห็นด้วยมาก	2
3.4 มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.17	0.70	เห็นด้วยมาก	1
3.5 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีการ ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแสดง รายการอาร์ททอยส์ใหม่ อาร์ททอยส์ยอดนิยม	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่ามีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมี ช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับศิลปินหน้าใหม่หรืออาร์ททอยส์ที่ยังไม่เป็นที่นิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด:ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4.1 การจำหน่ายอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี การอัพเดทอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความมั่นใจ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ทันที	4.13	0.79	เห็นด้วยมาก	3
4.2 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบริการ หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสม คะแนน แจกรางวัล	4.12	0.79	เห็นด้วยมาก	4
4.3 สตูดิโอ/ศิลปิน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาร์ททอยส์ที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับ ของที่ระลึกจากศิลปิน	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก	5
4.4 มีการโฆษณาจูงใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว	4.24	0.68	เห็นด้วยมาก	1
4.5 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของอาร์ททอยส์ เช่นแนะนำ อาร์ททอยส์ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.22	0.66	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.18	0.73	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่ามีการโฆษณาจูงใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของอาร์ททอยส์ เช่นแนะนำ อาร์ททอยส์ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการจำหน่ายอาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี การอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความมั่นใจ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่มีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	178	2652.51	2246.82	-3.317	0.003**
หญิง	212	3501.91	2723.39		

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	178	2.62	1.17	-1.57	0.206
หญิง	212	2.81	1.30		

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	596474249.3	2	298237124.6	59.979	0.000**
ภายในกลุ่ม	1914371550	385	4972393.636		
รวม	2510845799	387			

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	อายุ		
		ต่ำกว่า 25 ปี (n=111)	26-35ปี (n=205)	35 ปีขึ้นไป (n=84)
ต่ำกว่า 25 ปี	1220.72	-	0.000**	0.000**
26-35 ปี	3620.56	-	-	0.004**
35 ปีขึ้นไป	4474.38	-	-	-

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.12 พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปจะมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและ 26-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.197	2	11.598	7.754-	0.000**
ภายในกลุ่ม	575.844	385	1.496		
รวม	599.041	387			

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	469.23	810.995	-7.270	0.000**
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	361	3405.16	2504.866		

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3.05	1.45	1.722	0.129
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	361	2.69	1.22		

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ**

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	347629900.2	3	115876633.4	20.570	0.000**
ภายในกลุ่ม	2163215899	384	5633374.736		
รวม	2510845799	387			

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา (n=42)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=115)	พนักงาน เอกชน (n=201)	ผู้ประกอบ การ (n=42)
นักเรียน/ นักศึกษา	407.32	-	0.000**	0.000**	0.000**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3226.55	-	-	0.421	0.137
พนักงานเอกชน	3453.39	-	-	-	0.309
ผู้ประกอบการ	3865.48	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.17 พบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษามีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนและผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	55.304	3	18.435	13.019	0.000**
ภายในกลุ่ม	543.737	384	1.416		
รวม	599.041	387			

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมีจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	631755942.2	2	315877971.1	64.719	0.000**
ภายในกลุ่ม	1879089857	385	4880752.875		
รวม	2510845799	387			

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการในซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (x)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่า20,000 บาท (n=92)	20,001-30,000 บาท (n=237)	30,001 บาทขึ้นไป (n=71)
ต่ำกว่า20,000บาท	1027.47	-	0.000**	0.000**
20,001-30,000บาท	3400.88	-	-	0.000**
30,001 บาทขึ้นไป	4874.29	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.20 พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีรายจ่ายในการซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างจากผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	32.221	2	16.111	10.943	0.000**
ภายในกลุ่ม	566.820	385	1.472		
รวม	599.041	387			

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตารางที่ตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
โสด	143	2016.92	2342.807	-6.507	0.228
มีแฟน/สมรส	257	3705.75	2461.977		

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรสถานภาพมีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
โสด	143	2.95	1.339	2.594	0.312
มีแฟน/สมรส	257	2.60	1.181		

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
1. เพศ	0.078	0.962	5.484	0.064	4.025	0.259	9.149	0.057	7.619	0.055

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.078, ค่า 0.962 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.484, ค่า 0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.025, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.259 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.149, ค่า 0.057 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.619, ค่า 0.055 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
2. อายุ	10.24	0.042**	3.10	0.54	34.33	0.00**	13.4	0.097	8.827	0.184

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.244, ค่า 0.037 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.102, ค่า 0.541 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.33, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.459, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.827, ค่า 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
3. ระดับการศึกษา	4.999	0.287	27.80	0.00**	64.51	0.00**	31.10	0.00**	4.758	0.575

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

### สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.999, ค่า 0.287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.799, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 64.505, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.100, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.758, ค่า 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
4. อาชีพ	13.42	0.04**	31.25	0.00**	68.64	0.00**	76.78	0.00**	49.73	0.00**

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

#### สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.420, ค่า 0.037 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.253, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 68.636, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 76.777, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 49.725, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.70	0.00**	13.33	0.01**	49.57	0.00**	24.75	0.00**	22.56	0.00**

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

#### สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริ มณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.700, ค่า 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.330, ค่า 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 49.566, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.746, ค่า 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.564, ค่า 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		สไตล์		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
6. สถานภาพ	10.87	0.03**	1.252	0.869	26.87	0.00**	14.52	0.069	6.354	0.385

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

#### สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.870, ค่า 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สไตล์ที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.252, ค่า 0.869 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วงเวลาที่ซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.866, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.517, ค่า 0.069 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสาเหตุสำคัญในการซื้อค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.354, ค่า 0.385 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและด้านรายจ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Collinearity Statistics ส่วนประสมทางการตลาด	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.892	1.121
ด้านราคา	0.916	1.092
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.883	1.133
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.900	1.111

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.892, 0.916, 0.883 และ 0.900 และค่า VIF 1.121, 1.092, 1.133 และ 1.111 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27391205.57	4	6847801.392	1.054-	0.379
ภายในกลุ่ม	2475842551	381	6498274.412		
รวม	2503233756	385			

หมายเหตุ: \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรายจ่ายในการซื้อโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ สรุปได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	6954.812	2230.993	-	3.117	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	-703.390	399.900	-0.095	-1.759	0.079
ด้านราคา	-104.074	340.076	-0.016	-0.306	0.760
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29.552	336.225	0.005	0.088	0.930
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-125.524	333.964	-0.020	-0.376	0.707

หมายเหตุ:  $R = 0.105$  ;  $R^2 = 0.011$  ; Adjusted  $R^2 = 0.001$  ;  $SEE = 2549.171$

จากตารางที่ 4.32 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรายจ่ายในการซื้อพบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรายจ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Collinearity Statistics ส่วนประสมทางการตลาด	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.892	1.121
ด้านราคา	0.916	1.092
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.883	1.133
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.900	1.111

จากตารางที่ 4.33 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.892, 0.916, 0.883 และ 0.900 และค่า VIF เท่ากับ 1.121, 1.092, 1.133 และ 1.111 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.849	4	2.462	1.605	0.172
ภายในกลุ่ม	584.588	381	1.534		
รวม	594.438	385			

หมายเหตุ: \* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนครั้งในการซื้อโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบสรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

**ตารางที่ 4.35** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	5.024	1.084	-	4.634	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	0.194	0.006	0.111	0.911
ด้านราคา	-0.213	0.165	-0.068	-1.288	0.199
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.116	0.163	-0.039	-0.712	0.477
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.247	0.162	-0.082	-1.525	0.128

หมายเหตุ:  $R = 0.129$ ;  $R^2 = 0.017$ ; Adjusted  $R^2 = 0.006$ ;  $SEE = 1.239$

จากตารางที่ 4.35 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

## บทที่ 5

# สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและสรุปผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติของผลการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปการวิจัยโดยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

### 5.1.1 จากการศึกษปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 26-35 ปีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 361 คนคิดเป็นร้อยละ 90.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีสถานภาพมีแฟน/สมรส จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce (Shopee ,Etsy ,Lazada) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ซื้ออาร์ททอยส์ที่สไตล์ Figure จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อต้องการสะสมจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ตามลำดับ

### 5.1.3 จากการศึกษาการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน

#### กรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละมากกว่า 4,001 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 47,900 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1-1,000 บาท มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 100 บาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3234.25 และซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

### 5.1.4 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่าอาร์ททอยส์มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทำให้มีสินค้าแปลกๆและน่าสนใจออกมาบ่อยๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ อาร์ททอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงรูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่ศิลปินต้องการนำเสนอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอาร์ททอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบได้น่าสนใจ น่าดึงดูด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านราคา พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่าท่าน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเปรียบเทียบราคาอาร์ตทอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์หลายๆช่องทางได้อย่างสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาร์ตทอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากช่องทางอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการชำระเงินจากการซื้ออาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายช่องทางและรองรับหลายแพลตฟอร์มทางการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

5.1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะมีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับศิลปินหน้าใหม่หรืออาร์ตทอยส์ที่ยังไม่เป็นที่นิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

5.1.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการโฆษณาจูงใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของอาร์ตทอยส์ เช่นแนะนำอาร์ตทอยส์ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการจำหน่ายอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความมั่นใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆได้ทันทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

#### 5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 5.1** ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที่ Independent-Sample T-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
รายจ่ายในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	×
จำนวนครั้งในการซื้อ	×	✓	×	✓	✓	×

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์และจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 5.2**

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์						
แพลตฟอร์มในการซื้อ	x	✓	x	✓	✓	✓
สไตล์อาร์ททอยส์ที่ซื้อ	x	x	✓	✓	✓	x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
อาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์						
ช่วงเวลาซื้อ	x	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	x	x	✓	✓	✓	x
สาเหตุสำคัญในการซื้อ	x	x	x	✓	✓	x

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

x คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ**

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกได้ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ**

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ**

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ โดยมีการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมดังนี้

### ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อ	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ	ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นมาอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce (Shopee, Etsy, Lazada) เพราะเป็นช่องทางที่เข้ามาจับตาเป็นอย่างมากในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิตของมนุษย์ กอปรกับการสั่งซื้อของออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่สะดวก ปลอดภัย ในขณะที่เกิดวิกฤติ COVID-19 ด้วยข้อดีต่างๆ เช่น สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพราะช่องทางเหล่านี้มีการแจ้งเตือนสถานการณ์ส่งรวมไปจนถึงการรับประกันสินค้า การผ่อนชำระล่วงหน้า ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น และผู้บริโภคหลายคนสามารถมั่นใจในการเข้ามาใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์สไตล์ Figure เพราะเป็นอาร์ททอยส์ที่มีผู้ขายจำนวนมาก และมักผลิตออกมาในปริมาณมากกว่าชนิดอื่นๆ รวมทั้งยังมีหลากหลายหน้าตาให้เลือกซื้อหลากหลายระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในราคาที่ถูกกว่าที่ผู้บริโภครายใหม่ที่เริ่มต้นสะสมสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. โดยการเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. เป็นเวลาที่เป็นเวลาหลังจากการทำงานหรือการเรียนทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการเข้ามาเลือกซื้อได้อย่างอิสระ ซึ่งในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. เป็นช่วงที่หลายแพลตฟอร์มเลือกใช้ในช่วงในการโปรโมทสินค้าเพราะเป็นเวลา prime time เนื่องจากมีผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ช่วงเวลานี้มีผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้ที่มิอิทธิพลในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง เพราะความชอบเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชอบไม่เหมือนกัน ซึ่งอาร์ททอยส์เป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้คนรอบข้างผู้บริโภคอาจไม่ชอบในสินค้าชิ้นเดียวกันกับผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่ต้องการที่จะซื้อมาสะสมเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะต้องการสะสม เนื่องจากการสะสมเป็นงานอดิเรกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อที่ต้องการสนองความต้องการของตน และอาร์ททอยส์จัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือยที่โดยทั่วไปแล้วไม่สามารถใช้ทำสิ่งอื่นได้นอกจากการช่วยเป็นความสุขให้กับผู้สะสมเอง ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้ออาร์ททอยส์ส่วนใหญ่จึงมักที่จะซื้อมาเพื่อการสะสม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

### 5.2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะอายุที่ต่างกันย่อมเกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างจากในหลายๆด้าน โดยเฉพาะ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคน้อยวัยยังมีโอกาสได้เข้าถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าก่อนผู้บริโภคอื่น ในอายุเท่าๆกัน ทำให้สามารถเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีได้ดีกว่าผู้บริโภคน้อยวัยมาก ส่งผลให้ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคน้อยวัยกว่าได้ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย ที่ค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านความสามารถในการใช้งานระบบการสั่งซื้อออนไลน์ และกอบรับสินค้าอาร์ททอยส์เริ่มโด่งดังอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้ แต่เนื่องจากผู้บริโภคน้อยวัยอาจจะมีรายได้ไม่มากพอต่อการใช้จ่ายในการซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคน้อยวัยจะมีอายุ 26-35 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากพอต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสะสมสิ่งของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคน้อยวัยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะการพัฒนาโดยการนำเอาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ออนไลน์เข้ามาในการพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถสั่งซื้ออาร์ททอยส์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคน้อยวัยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จะมี จำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ กว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสะสมสิ่งของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคน้อยวัยจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า

ผู้บริโภคน้อยวัยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จะมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ท ทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้บริโภคน้อยวัยที่ประกอบกิจการ/กิจการ ส่วนตัว เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับที่มีความมั่นคงมากพอที่จะซื้อสินค้าอาร์ท ทอยส์ซึ่งเป็นประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยได้ดีกว่านักเรียน/นักศึกษา และการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

นั้นมักจะแปรผันตรงกับรายได้ที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา วรหิรัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสายอาชีพ หรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันตามกลไกทางจิตวิทยา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันตามฐานเงินจะมีความสามารถในการซื้อแตกต่างกันออกไปโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-300,00 บาทจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เพราะอาร์ตทอยส์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาในระดับหนึ่งและยังไม่ใช่ปัจจัยในการใช้ชีวิตหลักทำให้ผู้ที่มิได้ต่ำกว่า 20,000 บาทอาจจะยังไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ในปริมาณมาก และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทยังเป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดจากผลการสำรวจของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่กล่าวว่ารายได้รายคนของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 21,077 บาท/เดือนในปี พ.ศ.2565 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ สายอาชีพ หรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันตามกลไกทางจิตวิทยา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพมีแฟน/สมรสจะมีรายจ่ายในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะมีการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า แต่อาจจะยังมีรายได้หรือความมั่นคงไม่เท่าผู้บริโภคที่มีแฟนหรือสมรสแล้วที่มีการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ สายอาชีพหรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันตามกลไกทางจิตวิทยา

**สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์**

### 5.2.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่สามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้สำหรับทุกเพศอย่างเท่าเทียม และสินค้าอาร์ททอยส์เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายซึ่งสามารถตอบโจทย์ความชอบได้ทุกเพศ เช่นเดียวกัน กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสะสมสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ โซเชียลมีเดียต่างๆเข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขายเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันออกไปได้จำนวนมาก รวมถึงมีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความการ แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอเป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทั้งในการใช้งานทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลปรีชา ยอดมุลลดี (2564) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล” พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจเป็นเด็กและผู้ที่ยังไม่มีความต้องการในการสะสมอาร์ททอยส์ รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนจึงทำให้มีความสนใจในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีงานทำและสามารถหารายได้เองได้อย่างคงที่จึงทำให้มีความต้องการในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสะสมสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 อาจเป็นเพราะอาชีพที่ต่างกันส่วนใหญ่จะมีความสนใจความต้องการ เวลาว่าง ค่านิยม และ แรงจูงใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันออกไป เนื่องจากหากมีอาชีพที่มีรายได้ที่ มั่นคงจะสามารถตั้งซื้ออาร์ททอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ตามความ ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกสะสมสิ่งของ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและทำให้ได้รับ ผลกระทบมาจากความมั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายลงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสม สิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพมีผล ต่อพฤติกรรมการการเลือกสะสมสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีแฟน/สมรสมีหน้าที่ รับผิดชอบต่อ ภายในครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ไม่มีภาระหน้าที่ที่ ต้องรับผิดชอบมากนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแฟนหรือสมรสแล้วเนื่องจากเมื่อจะตัดสินใจซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ จะต้องมีภาระการคำนวณค่าใช้จ่ายที่จะต้อง รับผิดชอบขณะนั้นทำให้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน หรืออาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกสะสมสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 5.2.4 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรายจ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะความชอบเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชอบไม่เหมือนกัน ซึ่งอาร์ตทอยส์เป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ตอบโจทย์สไตล์ที่ผู้บริโภคชอบโดยไม่แบ่งแยก ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โกเมศ กาญจนพ่าย(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษา รูปทรงเพื่อสร้างงานประติมากรรม Art Toy ที่กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ เนื่องจาก Art Toy จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ นอกจากรูปทรงแบบลดทอนจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อจากช่องทางอื่นรวมถึงราคาของอาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการ เสนอราคาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และเมื่อมีการเปรียบเทียบราคาหากซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านช่องทาง ออนไลน์จะมีราคาเท่ากับการซื้อผ่านทางหน้าร้านทั่วไปทำให้การเลือกซื้ออาร์ตทอยส์จากหน้าร้านหรือทางออนไลน์จึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุนทร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลออนไลน์เป็นสื่อกลางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นปกติจึงทำให้สามารถที่จะหาข้อมูลของสิ่งต่างๆที่ให้ความสนใจด้วยตนเองและมีทางเลือกมากขึ้นและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินความน่าสนใจหรือตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่หาได้นั้น โดยไม่ได้อิงอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จึงทำให้ไม่มีการยึดติดอยู่กับแบรนด์อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของศิลปินหรือช่องทางในการจัดซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรายจ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านหน้าร้านจะมีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน แจกรางวัล รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาร์ททอยส์ที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ จันทน์สุคนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ผลการสำรวจจำนวนระหว่างเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกันมากทำให้สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงและชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรเน้นไปในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกเพศอย่างเท่าเทียม

5.3.1.2 อายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปีซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุ ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้มากพอที่จะบริโภคสินค้าอาร์ททอยส์ แต่อาจจะยังมีกำลังซื้อไม่มากนักต่อรายบุคคล ดังนั้นควรเน้นทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยอาจจะปรับในด้านราคาให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น หรือพัฒนาสินค้าออกมาให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีจำนวนมาก  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เน้นพัฒนาระบบการจัดการรวมไปจนถึงการอัปเดตข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในการซื้ออาร์ททอยส์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและการบริการและที่สำคัญผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำซึ่งเป็นที่สำคัญในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ

5.3.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยนอกจากจะเน้นสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว อาจใช้การร่วมมือทางด้านธุรกิจกับทางบริษัทเอกชนเพื่อให้พนักงานได้ซึมซับเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าในขณะที่ทำงานได้เป็นอย่างดี

5.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,001 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น อาจทำการปรับระดับราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อ พัฒนาตัวสินค้าให้ตอบโจทย์ ออกสินค้าตัวใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มอื่นเอาไว้ด้วย

5.3.1.6 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพมีแฟน/สมรส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ใหม่มาเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การพัฒนาจากสินค้าเดี่ยวให้กลายเป็นสินค้าคู่ เพื่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันของลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดอาร์ททอยส์ได้อีกด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะพฤติกรรมกรซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.3.2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่าน E-commerce (Shopee, Etsy, Lazada) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีการต่อยอดไลน์ธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อเดิมเนื่องจากมีฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว เช่น อาจมีการพัฒนาระบบ Shopee Toys ที่เน้นไปที่การขายของสะสม สินค้าจำพวก ของเล่น หรืออื่นๆที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้

5.3.2.2 ประเภทหรือสไตล์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ประเภท Figure และ Model ใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าจำพวกนี้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบใหม่ๆ หรือออกสินค้าที่ใช้จุดเด่นของสองประเภทนี้มารวมกันให้กลายเป็นสินค้าประเภทใหม่ที่อาจทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าของสองกลุ่มนี้เข้ามาสนใจได้

5.3.2.3 ช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเข้าซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าเลือกซื้อและสามารถเข้าซื้ออาร์ททอยส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับผู้บริโภค และเน้นการโปรโมทสินค้าในช่วงเวลานี้เพื่อให้การเข้ามาของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.3.2.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ อาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการหาแนวทางใน สร้างแรงบันดาลใจและชักจูงให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออาร์ททอยส์ขึ้นมาเพื่อเป็นการชักจูงให้เข้ามา เป็นลูกค้าและก่อให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป อาจจะโปรโมทผ่านสื่อต่างๆ เช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ ฯลฯ

5.3.2.5 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดทำห้องเก็บของสินค้าเน้นไปที่การ สะสมมากยิ่งขึ้น โดยปกติจะเน้นไปที่การพัฒนาเฉพาะตัวสินค้า อาจไปพัฒนาในด้านของบรรจุ ภัณฑ์ หรือสิ่งต่างๆเพื่อช่วยส่งเสริมตัวสินค้าเช่น ให้บรรจุภัณฑ์สามารถกลายเป็นการ display ตัว สินค้าได้

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

5.3.3.1 ง่ายในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 1,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับเกณฑ์การตั้งราคาสำหรับอาร์ททอยส์แต่ละประเภทให้มี เกณฑ์ราคาสำหรับผู้บริโภคทุกคนที่มีความสนใจซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นการออก สินค้าใหม่ เป็นสินค้าเริ่มต้นที่มีราคาต่ำ เพื่อให้เกิดการซื้อครั้งแรกหลังจากนั้นถ้าถูกใจจะมีการซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปเพิ่มขึ้น

5.3.3.2 จำนวนครั้งในการซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / 3 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการ ในการบริการลูกค้าทั้งก่อนซื้อและบริการหลังการขายควรมีการบริการที่มีคุณภาพการให้บริการ ของ ธุรกิจที่อยู่ในระดับสูงจนลูกค้าพึงพอใจและไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับที่อื่น ซึ่ง คุณภาพของการบริการนี้รวมถึงตั้งแต่การกล่าวทักทายการให้คำแนะนำการให้บริการที่ดีอย่าง สม่าเสมอ และบริการหลังการขาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีการกลับมาซื้อ สินค้ากับทางแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

### 5.3.4 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของอาร์ททอยส์ใน แพลตฟอร์ม ออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ และควรพัฒนาอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องให้สอดคล้องกับยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาตัวสินค้าหลักอยู่แล้วโดยอาจสร้างความแตกต่างโดยเปลี่ยนไปเน้นที่การพัฒนาสิ่งข้างเคียงเพื่อเพิ่มมูลค่า อย่างบรรจุภัณฑ์ และควรวินิจฉัยความสำคัญในการจัดทำให้องค์ประกอบของสินค้าเน้นไปที่การสะสมมากยิ่งขึ้นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสะสมด้วยตนเอง โดยปกติผู้ผลิตจะเน้นไปที่การพัฒนาเฉพาะตัวสินค้า อาจไปพัฒนาในด้านของบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมตัวสินค้า เช่น ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับกลายเป็นแท่นวางเพื่อเป็นการ display ตัวสินค้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้

5.3.4.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดรูปแบบของแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาร์ตทอยส์จากแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจาก ช่องทางอื่น ๆ มากที่สุด และอาจมีการตั้งราคาเริ่มต้นเพื่อเป็นการชักชวนลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาอีก เช่น ตั้งราคาสินค้าเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อที่ราคา 1-1,000 บาทเข้าถึงได้ง่าย และใช้การเพิ่มยอดขายด้วยการขายสินค้าเสริมเพื่อเติมให้สินค้าหลักดูน่าสนใจขึ้น โดยอาจให้สินค้าหลักเป็นตัวละครและสินค้าเสริมเป็นเสื้อผ้าหรืออาวุธของตัวละครนั้นๆ และอาจเพิ่มลูกเล่น ในการตั้งราคาเช่น ตั้งราคาตามปีที่ฉายภาพยนตร์ของตัวละครที่เป็นต้นแบบของอาร์ตทอยส์ขึ้น นั้นๆ

5.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายอาร์ตทอยส์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ควรมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแสดงรายการ อาร์ตทอยส์ใหม่ อาร์ตทอยส์นิยามประจำวัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านช่องทาง ออนไลน์มากยิ่งขึ้น และอาจมีการต่อยอดไลน์ธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อเดิมเนื่องจาก มีฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว เช่น อาจมีการพัฒนาระบบ Shopee Toys ที่เน้นไปที่การขายของสะสม สินค้า จำพวก ของเล่น หรืออื่นๆ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ โดยเน้นไปโปรโมทมากขึ้นในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาเลือกซื้อในช่วงเวลานี้

5.3.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ใน แพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน แจกรางวัล หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาร์ตทอยส์ที่ หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากนักเขียน เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความ สนใจในการซื้อสินค้าของร้านนั้นๆมากยิ่งขึ้น โปรโมทสินค้าในสื่อข้างเคียงเช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ และอาจเพิ่มลูกเล่นในการขายเช่น กาชาปอง เป็นต้น

### 5.3.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.5.1 เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นควรว่าควรมีการเพิ่มเติม และขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่

ภูมิภาคอื่นมากยิ่งขึ้นอันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกเกี่ยวกับการจำหน่ายอาร์ททอยส์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.5.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้ออาร์ททอยส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าอาร์ททอยส์ในสังคมออนไลน์ต่อไป

5.3.5.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มผู้ขายเพื่อให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการวิจัยและต่อยอดในมุมมองใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคได้

5.3.5.3 เพื่อทำให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้นอาจตรวจสอบคว่ามีปัจจัยด้านอื่นอีกหรือไม่ที่สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการซื้อขายและอาจให้ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างออกไป



## บรรณานุกรม

- กานต์ จันทน์สุคนธ์. 2564. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกสะสมสิ่งของเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กุลปริยา ขอดมุลคลี. 2564. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอคอลล” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โกเมศ กาญจนพาศย์. 2561. “การศึกษารูปทรงเพื่อสร้างงานประติมากรรม Art Toy” การค้นคว้าอิสระ, คณะดิจิทัลอาร์ต สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชลิดา วรหิรัญ. 2561. “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” สารนิพนธ์, หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพดล รัตนแสงหิรัญ และกุลลินี มุทธากลิน. 2562. “การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของสะสม” การค้นคว้าอิสระ, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรดา จรบุรี. 2565. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไทยรัฐออนไลน์ 2563. รู้จัก ART TOYS ศิลปะที่มากกว่าของเล่น [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537>.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons.
- GQ THAILAND. 2564. 16 อาร์ตทอยน่าเก็บในงาน Thailand Toy Expo 2020 มหกรรมของเล่นแบบออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com/best-stuff/article/16-arttoys-thailand-toy-Expo-2020>
- Kotler, P. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2014. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson
- PLOTTER. ART TOYS คืออะไรกันแน่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.plotter.in.th/?p=12522>.
- THE CLOUD. 2564. TOYLAXY แบรินด์ Art Toys คนไทยที่พาไปป๊อปคัลเจอร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/toylaxy/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อีอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 2. 16-25 ปี  
( ) 3. 36-35 ปี ( ) 4. 36-45ปี  
( ) 5. 46-55 ปี ( ) 5. 56 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ( ) 4. ผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว  
( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนตัวสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 40,001-50,000 บาท  
 ( ) 5. 50,001 บาทขึ้นไป

#### 6. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. มีแฟน/สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### ส่วนที่ 2 การซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. ท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. Facebook Fanpage ( ) 2. Shopee  
 ( ) 3. Lazada ( ) 4. Etsy  
 ( ) 5. Online Toys Shop ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 2. อาร์ททอยส์สไตล์ใดที่ท่านซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด

- ( ) 1. BJD (Ball Joint Doll) ( ) 3. Model  
 ( ) 2. Figure ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 3. ท่านเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาร์ททอยส์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. 06.00 - 12.00 น. ( ) 2. 12.00 - 18.00 น.  
 ( ) 3. 18.00 - 24.00 น. ( ) 4. 00.00 - 06.00 น.

#### 4. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการท่านซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. ครอบครัว/ญาติ  
 ( ) 3. เพื่อน/คนรู้จัก ( ) 4. รีวิวจากผู้ซื้อ  
 ( ) 5. ศิลปินที่ชื่นชอบ ( ) 6. สตูดิโอที่ชื่นชอบ  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้ออาร์ททอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด

- ( ) 1. ต้องการสะสม  
 ( ) 2. เพื่อต่อยอดธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ( ) 3. เพื่อแก้งกำไร
- ( ) 4. เพื่อเป็นของฝาก
- ( ) 5. เพื่อสนับสนุนศิลปินหรือสตูดิโอ
- ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

โปรดระบุจำนวนโดยประมาณ..... บาท/เดือน

7. ท่านซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน

โปรดระบุจำนวนโดยประมาณ..... ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ					
2.อาร์ตทอยส์แพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่ศิลปินต้องการนำเสนอ					
3.อาร์ตทอยส์มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอทำให้มีสินค้าแปลกๆและน่าสนใจออกมาบ่อยๆ					
4.อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบได้น่าสนใจ น่าดึงดูด					
5. การซื้ออาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เกิดการแนะนำของลูกค้า ส่งผลให้สินค้าเกิดการพัฒนา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
6.ราคาของอาร์ตทอยส์ใน แพลตฟอร์มออนไลน์มีการ เสนอ ราคาอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา					
7. ท่านสามารถซื้ออาร์ต ทอยส์ในแพลตฟอร์ม ออนไลน์แบบทั้งแบบเต็ม ราคาหรือแบบผ่อนจึงได้รับ ความสะดวกในการชำระเงิน ตามต้องการ					
8.ท่านสามารถเปรียบเทียบ ราคาอาร์ตทอยส์จาก แพลตฟอร์ม ออนไลน์ หลายๆช่องทาง ได้อย่าง สะดวก					
9. การชำระเงินจากการซื้อ อาร์ตทอยส์ในแพลตฟอร์ม ออนไลน์สามารถทำได้ หลากหลายช่องทางและ รองรับหลายแพลตฟอร์ม ทางการเงิน					
10.ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาร์ต ทอยส์จากแพลตฟอร์ม ออนไลน์มี ความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับซื้อจาก ช่องทางอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ในการเข้าซื้ออาร์ตทอยส์ จากแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่าน สามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และเว็บไซต์ เป็นต้น					
12. แพลตฟอร์มออนไลน์ เปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับ ศิลปินหน้าใหม่หรืออาร์ต ทอยส์ที่ยังไม่เป็นที่นิยม					
13. ท่านซื้ออาร์ตทอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์เพราะ มี ช่องทางที่สะดวกในการ ซื้อสินค้าและสามารถใช้ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. มีการจัดช่องทางการจัด จำหน่ายที่หลากหลายเช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน					
15. การซื้ออาร์ตทอยส์ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์มีการ ปรับปรุงข้อมูลของสินค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการ แสดง รายการอาร์ตทอยส์ ใหม่ อาร์ตทอยส์ยอดนิยม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การจำหน่ายอาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความมั่นใจ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ					
17. การซื้ออาร์ตทอยส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบริการ หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน					
18. สตูดิโอ/ศิลปิน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาร์ตทอยส์ที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับ ของที่ระลึกจากศิลปิน					
19. มีการโฆษณาจูงใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เช่น โปสเตอร์ ภาพเคลื่อนไหว					
20. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของอาร์ตทอยส์ เช่น แนะนำ อาร์ตทอยส์ออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....  
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชนภัทร สีตุน
วัน เดือน ปี เกิด	31 สิงหาคม 2542
ที่อยู่	50/2 ม.2 ต.บางจะเกร็ง อ.เมือง จ. สมุทรสงคราม 75000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้