

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

BUYING BEHAVIOR OF OTAKU IN CENTRAL THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-KBS-M-087-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING BEHAVIOR OF OTAKU IN CENTRAL THAILAND**

**ASSADAVUD THONGTHAMMACHAD**

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

**2023**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2023**

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

**BUSINESS SCHOOL**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของ  
ประเทศไทย  
นักศึกษา อัยฎาวุธ ทองธรรมชาติ  
รหัสนักศึกษา 63611013  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2566  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของ โอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ โอตาคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางวัตถุ ด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน เนื่องจากการเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคูควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าโอตาคูให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสะสมสินค้าโอตาคูช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคูได้ และเนื่องจากสินค้าโอตาคูเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ต้องการของโอตาคู ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ตรงต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของสินค้าโอตาคูที่สูงมากขึ้นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Buying Behavior of Otaku in Central Thailand
<b>Student</b>	Mr. Assadavud Thongthammachad
<b>Student ID</b>	63611013
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

This research aims to explore the buying behavior of otaku in central thailand. The objectives of the study encompass comparing purchasing differences based on demographic characteristics, studying the value factors impacting purchasing behavior, and analyzing the influence of marketing mix factors. The sample includes 400 individuals who have purchased otaku-related products within the past month. Statistical analyses, such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and multiple linear regression, were employed. Findings indicate that gender and marital status do not significantly impact average expenditure behavior per purchase, while differences in age, occupation, educational level, and income result in varied costs of purchasing otaku products. Moreover, occupational sex and educational level do not significantly affect the frequency of purchasing otaku products, while age, marital status, and average monthly income exhibit variations in the monthly purchasing frequency. The study also reveals that value factors, including social, material, and truth values, influence the frequency of otaku purchases per month. Furthermore, product price, distribution channel, and marketing promotion play crucial roles in determining the frequency of otaku product purchases. Advertising via different media platforms, such as Facebook and Instagram, should be considered to encourage more otaku purchases, while collecting otaku goods can enhance organizational skills. Entrepreneurs should prioritize market mix factors and value factors that align with customer preferences to drive economic growth within the otaku product market.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำต่าง ๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลดา พงศ์ยี่หล้า และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะบริหารธุรกิจ นายกิตติธัช อินทราราม เจ้าของเพจสินค้าโอตาคุ 2Snake2Fish Upgrade ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบคุณภาพเพื่อการศึกษาวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อัญมณี สุภชนากรกุล ที่ช่วยให้การสนับสนุนในการเดินทางและเก็บแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัยฉวาท ทองธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านค่านิยม.....	15
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ โอตาคุและสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและภาพยนตร์.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย.....	73
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	104
5.2 อภิปรายผล.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	125
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการซื้อขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของโอตาคู (หน่วย: ล้านเยน).....	2
2.1 นักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายประเภทของค่านิยมประเภทของค่านิยม.....	19
2.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	24
2.3 นักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	34
3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	44
3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	48
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู.....	49
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	53
3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	55
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	57
4.2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	60
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	61
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	62
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	64
4.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	66
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของ ประเทศไทย.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	69
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคู ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	70
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคู ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	72
4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของ โอตาคูต่อครั้ง.....	74
4.12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงิน ในการซื้อสินค้าของ โอตาคูต่อครั้ง.....	75
4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าของ โอตาคู.....	75
4.14 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการซื้อสินค้าของ โอตาคู.....	76
4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าของ โอตาคู.....	76
4.16 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้าของ โอตาคู.....	77
4.17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ โอตาคู.....	78
4.18 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าของ โอตาคู.....	78
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	79
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	80
4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โอตาคูต่อครั้ง.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	81
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	82
4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	83
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	84
4.26 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	84
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	85
4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง.....	86
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	87
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	87
4.31 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า โอตาคูต่อเดือน.....	88
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	89
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	90
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	90
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	91
4.37 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน.....	92
4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	93
4.39 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	93
4.40 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	94
4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	95
4.42 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	96
4.43 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	96
4.44 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุ ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	98
4.46 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุ ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	99
4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	100
4.48 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	100
4.49 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	101
4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง.....	106
5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน.....	107
5.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	108
5.4 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	109
5.5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งในพื้นที่ ภาคกลางของประเทศไทย.....	110
5.6 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนในพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท).....	3
1.2 ตัวอย่างของสะสมของโอตาคู.....	4
1.3 ตัวอย่างของสะสมของโอตาคู.....	4
1.4 สินค้าโอตาคูการ์ตูนแอนิเมชัน.....	5
1.5 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์.....	5
1.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชัน.....	35
2.2 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชัน.....	36
2.3 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชัน.....	36
2.4 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์.....	37
2.5 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์.....	37
2.6 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์.....	38
2.7 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือการ์ตูน เกมคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเด็กยุคใหม่ ตั้งแต่ปลายปีศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาได้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของสังคมทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดสามารถรับรู้สัมผัสหรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและด้วยผลอันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสื่อสาร รวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดายวิวัฒนาการทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดของวัฒนธรรมผ่านทางสื่อรูปแบบใหม่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจเฉพาะทางมากขึ้นตัวอย่างเช่น การแพร่กระจายของวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Japanization) โดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการแพร่กระจายของวัฒนธรรมทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจจนมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ชมพูนุท นภา, 2546)

สำหรับบุคคลที่รับรู้ถึงกระแสการขึ้นชมวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น อาจเคยได้ยินคำว่า “โอตาคุ” (オタク) เป็นศัพท์ที่มีที่มาจากคำว่า Taku มีความหมายว่า บ้าน แล้วนำเอาคำว่า O (โอ) มาเติมหน้า Taku ซึ่งหมายถึง บ้านของคุณ ในภาษาญี่ปุ่น เป็นคำสุภาพที่เป็นทางการ จนกระทั่งเริ่มมีกระแสความนิยมในการ์ตูน และแอนิเมชันญี่ปุ่นมากขึ้น เริ่มมีการนำมาใช้เรียกแทนคนที่คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ เปรียบเหมือนกับว่าคนกลุ่มนี้เอาแต่หมกมุ่นในสิ่งที่ตัวเองชอบอยู่แต่ในบ้าน ทั้งนี้อาจหมายถึงพวกคลั่งเกมหรือบ้านมาก ๆ ลักษณะคล้าย ๆ กับคำว่า มาเนีย (Mania) หรือแฟนพันธุ์แท้ในบางครั้ง โอตาคุ หมายถึงนักสะสมซึ่งพวกเขาจะเก็บสะสมหนังสือการ์ตูน เก็บสะสมสินค้าเกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ หรือสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน แอนิเมชันหรือภาพยนตร์ โอตาคุเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นในช่วงปี 1980 และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปี 1989 กลุ่มโอตาคุ ได้รับความสนใจในการศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มในประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “The Investigation of Otaku” ในงานวิจัยนี้ได้พูดถึงวัฒนธรรมและลักษณะของกลุ่มโอตาคุที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจในการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ จากคนกลุ่มนี้ (Niu, Chiang, & Tsai, 2012)

ในปัจจุบันคำว่า โอตาคุ หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจ หลงใหล หมกมุ่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่กับโลกแห่งจินตนาการ และภาพต่าง ๆ ที่รับรู้จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำว่าโอตาคุ ในภาษาอังกฤษคือ Geek หรือ Nerd เป็นผู้ที่มีความสนใจอย่างมากในด้านเทคโนโลยี รวมถึงสื่อต่าง ๆ และด้วยพฤติกรรมที่หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ จึงทำให้โอตาคุ เรียกได้ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก (Brand Loyalty) โอตาคุเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน ฟิกเกอร์ รวมถึงของสะสมต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายประเภทนี้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภทการ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเยน ในปี 2021 (Yano Research Institute, 2021) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของโอตาคุ (หน่วย: ล้านเยน)

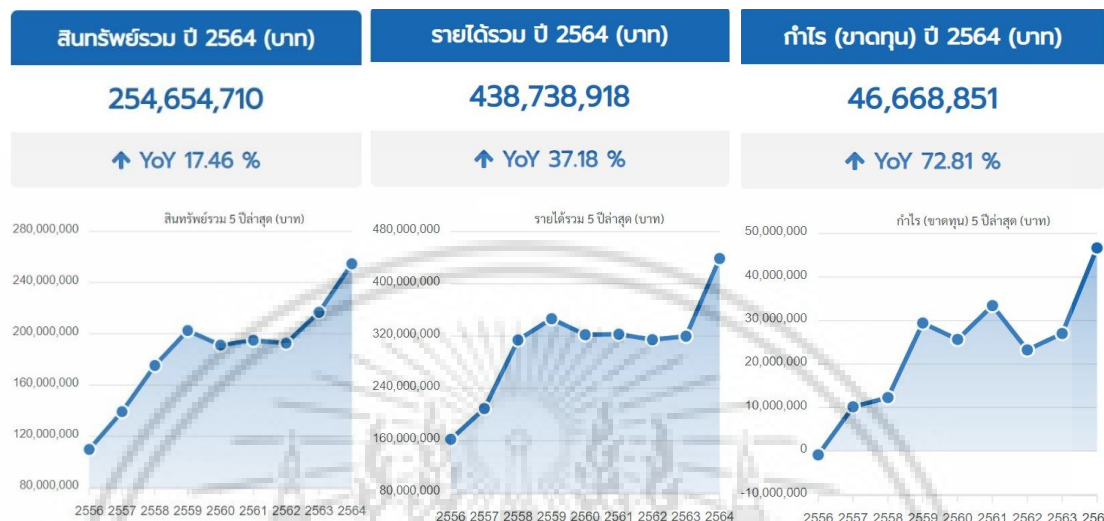
หมวดหมู่	ปี 2017	ปี 2018	ปี 2019	ปี 2020	ปี 2021
แอนิเมชัน / การ์ตูน	268,000	290,000	300,000	275,000	280,000
นิตยสาร	79,700	82,000	85,500	74,300	80,000
โมเดลพลาสติก	27,500	27,800	29,200	38,300	45,000
โมเดลฟิกเกอร์	31,900	31,000	31,200	32,700	33,000
ตุ๊กตา	11,100	11,400	11,600	10,200	9,800
โมเดลรถไฟ	11,300	11,000	10,500	11,500	11,900
สินค้าที่เกี่ยวกับซิลิโคนเช่น อัลบั้ม ของที่ระลึก	215,000	240,000	261,000	140,000	150,000
คอสมเพลย์	36,500	35,500	35,000	24,000	26,000
ปืนของเล่น	8,000	8,400	8,500	9,000	9,200
เกมเอาตัวรอด	10,400	10,500	10,500	8,600	8,000

ที่มา: Otaku Market in Japan (Yano Research Institute Ltd, 2021)

จากตารางที่แสดงมูลค่าการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของโอตาคุ Yano Research Institute Ltd (2021) แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการตลาดของโอตาคุมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดสำหรับโอตาคุเปรียบเทียบกับ 5 ปี คือ ปี 2017, 2018, 2019, 2020 และ 2021 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มตลาดแอนิเมชันที่เติบโตขึ้น 4.8% เป็นเงิน 300,000 ล้านเยน ในปี 2019 และอัตราการเติบโตลดลง 11.7% เป็นเงิน 275,000 ล้านเยน ในปี 2020 เนื่องจากเกิดแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และอัตราการเติบโตกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง 10.1% เป็นเงิน 280,000 ล้านเยน ในปี 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในมุมมองของธุรกิจโอตาคุมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ คลั่งไคล้ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและพร้อมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สนับสนุนในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ โอตาคุจึงกลายเป็นโอกาสใหม่ของวงการธุรกิจ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท)

ที่มา: DREAM TOY COMPANY LIMITED, (2564)

จากภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการตลาดของโอตาคุมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดของบริษัท ครีม ทอย จำกัด เปรียบเทียบกับ 9 ปี คือ ตั้งแต่ปี 2556 - 2564 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญ คือพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เป็นโอตาคุ จึงพิจารณาได้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า จะไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลที่มาจากปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุที่แตกต่างกัน (Phenix, 1996) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุที่แตกต่างกัน (Philip Kotler, 2003)



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างของสะสมของโอตาคุ

งานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์เท่านั้น โดยโอตาคุ หมายถึง นักสะสมที่เก็บสะสมสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันหรือสินค้าจากภาพยนตร์ ตัวอย่างของสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์แสดงดังภาพที่ 1.3 และ 1.5



ภาพที่ 1.3 สินค้าโอตาคุการ์ตูนแอนิเมชัน

ที่มา: mercular.com, (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 สินค้าโอตาคุการ์ตูนแอนิเมชั่น

ที่มา: 1gz8brj7sk, (2564)



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์

ที่มา: Funko Pop, (2019)

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่มีผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อขายของโตะาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ส่งผลทำให้เกิดการซื้อขายซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถรู้และนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโตะาคูและปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของโตะาคูโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของโตะาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของโตะาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อขายโตะาคูที่แตกต่างกัน (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน)

1.3.1.1 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโตะาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโตะาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโตะาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโตะาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 โตะาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโตะาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.6 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน

1.3.1.7 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.1.8 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.1.9 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.1.10 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.1.11 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.1.12 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน)

1.3.2.1 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.2 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางวัตถุมิผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.3 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.2.4 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

1.3.2.5 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางวัตถุมิผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

1.3.2.6 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน)

1.3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1.3.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

1.3.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

1.3.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

1.3.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

#### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) ระดับการศึกษา 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยค่านิยมประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ค่านิยมทางสังคม 2) ค่านิยมทางวัตถุ 3) ค่านิยมทางความจริง และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน กำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีขอบเขตดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุใน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

### 1.5.2 ขอบเขตประชากรในการวิจัย

1.5.2.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออฟไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยแจกแบบสอบถามออฟไลน์จำนวน 400 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

### 1.5.3 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) การวิจัยพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยได้ทำการสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งขายสินค้าของสะสมและสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุขนาดใหญ่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐม และพิษณุโลกจำนวน 8 สถานที่ ดังนี้ 1. กรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา 3. นนทบุรี ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต  
4. ปทุมธานี ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค 5. นครสวรรค์ ศูนย์การค้า วิ-สแควร์ 6. เพชรบูรณ์ ศูนย์การค้า  
ท็อปแลนด์ เพชรบูรณ์ 7. นครปฐม ศูนย์การค้า เซ็นทรัล นครปฐม 8. พิษณุโลก ศูนย์การค้า ท็อป  
แลนด์พลาซ่า

#### 1.5.4 ขอบเขตเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์  
ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอ  
ตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง  
เดือนพฤศจิกายน 2565

#### 1.5.5 ขอบเขตประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ โอตาคุ ที่อาศัยอยู่ในเขต  
พื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ  
โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังนี้

1.6.1 โอตาคุ หมายถึง นักสะสมที่เก็บสะสมสินค้าต่าง ๆ โดยในที่นี้เจาะจงเป็นโอตาคุที่  
ซื้อสินค้าของ โอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์เท่านั้น

1.6.2 ปัจจัยด้านค่านิยม หมายถึง ความชอบหรือความสามารถที่จำแนกให้เห็นความ  
แตกต่างของความชอบกับความไม่ชอบได้โดยประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยม  
ทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง

1.6.2.1 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและ  
ความต้องการของบุคคล

1.6.2.2 ค่านิยมทางวัตถุ หมายถึง ค่านิยมของบุคคล ที่ให้ความสำคัญแก่สรรพสิ่งที่เป็น  
รูปธรรม วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ และของสะสม

1.6.2.3 ค่านิยมทางความจริง หมายถึง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่  
สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การศึกษาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์

1.6.4.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อเดือน

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้โอตาคูสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์ได้

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลและจุดใจของผู้ขายเพื่อขายสินค้า เป็นหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มโอตาคูหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.7.3 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มโอตาคูหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอด้งหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านค่านิยม
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ โอตาคูและสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและภาพยนตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าแนวความคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่ มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของ บุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งสามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มต่าง ๆ จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการคิดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของค่านิยม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศ ไว้ต่างกัน (Wilco Goldhaborsadore and Yates, 2002 : 114 อ้างอิงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากร อีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในอายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอนาคตที่แตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการ กลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ผู้หญิงที่สมรสแล้วและผู้หญิงที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4) การศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรับรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยม นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าโอตาคุประเภทไหนเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มโอตาคุได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

6) รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ธุรกิจจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอสินค้าโอตาคุที่มีราคาสูง หาได้ยากและจำนวนจำกัด แก่โอตาคุที่มีรายได้สูงและสนใจด้วยการเสนอสินค้าโอตาคุในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามโอตาคุที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าโอตาคุ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความ อาวุโสในการท างาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความ แตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การ แสดงออกที่แตกต่างกัน การ ตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของ บุคคล

สุมัยยา นาคนาวา (2564) กล่าวว่าความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถว่าโครงสร้าง ส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประชากรศาสตร์มาใช้ประกอบการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากแต่ละปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านค่านิยม

### 2.2.1 ความหมายของค่านิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนักวิชาการหลายท่านเห็นความสำคัญของค่านิยมเพราะมีส่วนกำหนดพฤติกรรมของบุคคลอย่างมากนักวิชาการเหล่านี้ได้ให้ความหมายดังนี้

ค่านิยม คือ ความเชื่อที่เป็นตัวกำหนดแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Mode of Conduct) และเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต (End-States of Existence) ที่บุคคลหรือสังคมเห็นว่าดีงาม (Preferable) (Rokeach, 1973) ค่านิยมมีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ (Schwartz, 2007) ค่านิยมจึงสัมพันธ์กับทุกสิ่งโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (สุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522)

ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งที่คุณในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่าจึงยอมรับมาปฏิบัติและ รักษาไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้นๆ Phenix (1996 อ้างอิงถึงใน ก่อ สวัสดิ์พานิช: 2518) ได้ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือ ความชอบ ความสามารถจำแนกให้ความเห็น ความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้ โดยการประเมินผล”

Rush (1992) กล่าวว่าค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของ ชีวิต ได้มาแล้วคุ้มค่าเราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ แต่หากสิ่งใดที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงแสดงว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Good (1973) กล่าวว่าค่านิยม หมายถึงคุณลักษณะที่มนุษย์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีคุณค่า มีความสำคัญ มีความหมายและมีผลเกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาคุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมควรช่วยกันรักษาและสนับสนุนให้คงอยู่

Frankel (1977) กล่าวว่าค่านิยมเป็นความคิด (idea) หรือ ความคิดรวบยอด (concept) ในสิ่งที่เราเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อชีวิตของเราเมื่อบุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเขาเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น

Rokeach (1968) กล่าวว่า “ค่านิยมคือความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะ การที่เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเห็นชอบ และสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น”

ทิสนา แคมมณี (2542) กล่าวว่าความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นหลักการ แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลยึดถือเป็นคุณค่าหรือแนวทางในการตัดสินใจและการดำรงชีวิต หากค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตตรงกันเป็นจำนวนมาก สิ่งนั้นก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมไปจากความหมายของค่านิยมต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น

จากทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของค่านิยม จึงสามารถสรุปความหมายของค่านิยม

ได้ว่า เป็นความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และสิ่งที่คุณหรือกลุ่มคนในสังคมยอมรับในคุณค่าของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่มีเงื่อนไข โดยพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าจึงเป็นที่ยอมรับ มาปฏิบัติ ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยมีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นพลังทางความคิดของแต่ละบุคคล ผลักดันให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่บุคคลยึดถือเป็นคุณค่า หรือแนวทางการตัดสินใจในการดำรงชีวิต เห็นว่าเหมาะสมมีการปฏิบัติให้สอดคล้องกันกับบุคคลอื่น ๆ ค่านิยมนั้นจึงกลายเป็นค่านิยมของสังคม

### 2.2.2 ประเภทของค่านิยม

การแบ่งประเภทของค่านิยม ได้มีผู้แบ่งค่านิยมออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในค่านิยม และพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมได้อย่างดี

Phenix (1996) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการด้านอารมณ์ของบุคคล
- 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเราสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คืออาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
- 3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่ง สำหรับผู้ที่ต้องการความรู้และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ
- 4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี
- 5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความงดงามของสิ่งต่าง ๆ
- 6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของ ชีวิต รวมทั้งความศรัทธาและการบูชาในทางศาสนา

ยนต์ ชุ่มจิต (2534) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ความเข้าใจและความต้องการของบุคคล
- 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมของปัจเจกบุคคล ที่ให้ความสำคัญแก่สรรพสิ่งที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนวัตถุอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
- 3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับกฎของธรรมชาติในการหาความเป็นจริง โดยการใช้ความรู้และวิทยาศาสตร์ในการค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมพฤติกรรมของบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะชี้นำผู้คนให้ทำหน้าที่อย่างเพียงพอในความสัมพันธ์กับสังคมโดยไม่ตกไปสู่การปฏิบัติหรือการกระทำที่อาจเป็นอันตรายต่อบุคคลที่สามโดยตรงหรือโดยอ้อม

5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นค่านิยมที่เกิดจากการชื่นชมหรือการตัดสินคุณค่า โดยพิจารณาจากค่านิยมส่วนบุคคลและการตัดสินใจด้านสุนทรียภาพ

6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาของบุคคลในทางศาสนา

Richins and Dawson (1992) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนในสังคม โดยวัตถุนิยมเป็นค่านิยมอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุข และเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จทั้งของตนเองและผู้อื่น

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้ก็ ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

พนัส หันนาคินทร์ (2565) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามค่านิยมส่วนบุคคลและสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ค่านิยมทางจริยธรรม (Ethical Value) เป็นสาขาที่กล่าวถึงคุณค่าในด้านความประพฤติของมนุษย์ด้านจริยธรรม คำสอนทางศาสนา

2) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Esthetical Value) เป็นสาขาที่พิจารณาถึงคุณค่าในด้านความงามที่แสดงออกมาโดยสื่อต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี การแสดง เป็นต้น

3) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) จะพิจารณาถึงคุณค่าทางสังคมที่มีอยู่ในแต่ละสังคม เป็นลักษณะค่านิยมที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงง่าย

จิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามค่านิยมทางสังคม คือ ความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติ อันเกิดจากการใช้สื่อใหม่

E. Spranger (1933) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยพิจารณาตามลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ค่านิยมที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้

2) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม พึงพอใจในในความงามความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่างๆ

3) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อมนุษย์

4) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา ถึงศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากนักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายประเภทของค่านิยม ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 นักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายประเภทของค่านิยมประเภทของค่านิยม

ประเภทของค่านิยม	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)						
	Phenix (1996)	ชนัด ทุมจิต (2518)	Richins and Dawson (1992)	ภาสวรรณ ธีรอรุณ (2555)	พนัส หันนาคินทร์ (2565)	ฐิตินัน บุญภาพ (2556)	E. Spranger (1933 อ้างอิงถึงใน ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา: 2523)
ค่านิยมทางสังคม	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ค่านิยมทางวัตถุ	✓	✓	✓				
ค่านิยมทางความจริง	✓	✓					
ค่านิยมทางจริยธรรม	✓	✓			✓		
ค่านิยมทางสุนทรียะ	✓	✓			✓		✓
ค่านิยมทางศาสนา	✓	✓					✓

### 2.2.3 หน้าที่ของค่านิยม

สุนทร โคมิน และสนธิ สมัครการ (2540) กล่าวถึง หน้าที่ของค่านิยม 7 อย่างไว้ดังนี้

1) ค่านิยมจูง (Lead) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้บุคคลได้แสดงจุดยืนของตนในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาอย่างชัดเจน

2) ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนด (Predispose) ให้บุคคลนิยมอุดมการณ์บางอุดมการณ์มากกว่าอุดมการณ์อื่น

3) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำ (Guide) การกระทำให้ทำบุคคลประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่นที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

4) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน (Evaluate) การตัดสินใจ การชื่นชมยกย่อง

การกำหนดตนเองและการกระทำของผู้อื่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษา (Central) กระบวนการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

6) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้ในการชักชวน (Persuade) หรือสร้างประสิทธิผลต่อบุคคลอื่น

7) ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base) สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2542) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากค่านิยมที่มนุษย์มีอยู่นั้นทำหน้าที่มากมายหลายอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญ คือ

1) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลว่า บุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง ค่านิยมทางจริยธรรม ค่านิยมทางสุนทรียะ และค่านิยมทางศาสนา ซึ่งค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมนการปฏิบัติกรต่าง ๆ ทั้งของตัวบุคคลเองและของบุคคลอื่น

2) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในบางกรณีที่บุคคลเจอสถานการณ์บางอย่างที่ต้องตัดสินใจและหาทางแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ บุคคลจะเลือกกระทำแบบไหนนั้นค่านิยมจะช่วยกำหนดทางเลือกให้บุคคล

3) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีความนิยมชมชอบในการเก็บสะสมสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์ ค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานในการแสดงออกของพฤติกรรมช่วยตัดสินใจในกรณีที่บุคคลได้พบกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกันและต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งและค่านิยมจะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ ความสนใจและความตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลยึดถือ

ดังนั้นค่านิยมมีความหมายว่า ทศนะของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อความคิด เหตุการณ์หรือสิ่งของ โดยกำหนดคุณค่าให้สินค้าหรือของสะสมโอตาคุให้เป็นสิ่งที่เราชอบ เพราะสิ่งที่เราชอบจะให้คุณค่าแก่เรานำไปสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม โดยงานวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาค่านิยม 3 ด้านเท่านั้น คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง

1. ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของบุคคล

2. ค่านิยมทางวัตถุ หมายถึง ค่านิยมของบุคคล ที่ให้ความสำคัญแก่สรรพสิ่งที่เป็นรูปธรรม วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ และของสะสม

3. ค่านิยมทางความจริง หมายถึง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้

#### 2.2.4 กระบวนการเกิดค่านิยม

ยนต์ ชุ่มจิต (2534) ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจากสิ่งแวดล้อมในบ้าน เด็กจะรับเอาค่านิยมต่าง ๆ จากบิดามารดาบุคคลรอบ ๆ ตัวเมื่อเข้าโรงเรียนจะรับเอาค่านิยมจากโรงเรียน จากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ เช่น สโมสร วัด กลุ่มเพื่อน ตลอดจนสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หากค่านิยมที่ผู้ซื้อรับรู้เป็นค่านิยมใหม่ ๆ แตกต่างจากที่มีมาก่อนจากบิดามารดาและผู้ซื้อพอใจ ผู้ซื้อจะละทิ้งค่านิยมบางอย่างไป แล้วรับเอาค่านิยมใหม่ที่ตรงกับความต้องการความสนใจความนิยมชมชอบหรือบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้ซื้อและค่านิยมนั้นจะอยู่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคมหนึ่งซึ่งผู้ซื้อสามารถยึดเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อคนต่อไปได้ กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดค่านิยม ดังนี้

1) ความคิดและประสบการณ์ คนที่มีประสบการณ์มากย่อมได้รู้ได้เห็นสิ่งต่าง ๆ มาก ทำให้เกิดความคิดถึงข้อดี ข้อเสีย ของสิ่งที่ตนปฏิบัติและพิจารณาแล้วว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมและรับเอาเป็นค่านิยมของตน

2) การอบรมสั่งสอน ที่ถูกวิธีจะช่วยให้ผู้ที่ได้รับเกิดสำนึกอันถูกต้อง เป็นค่านิยมที่ยึดไว้เป็นแนวปฏิบัติเฉพาะบุคคล แต่การอบรมสั่งสอนจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

3) การชักชวน จากบุคคลอื่นบุคคลที่ใกล้ชิดเป็นที่เคารพนับถือจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้บุคคลเกิดค่านิยมใหม่ได้

4) การศึกษาเล่าเรียน ทำให้บุคคลได้รับความรู้ ความคิดและประสบการณ์รู้จักวิธีการวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรเป็นเหตุให้เกิดค่านิยมและมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมใหม่ ๆ

5) การเห็นตามกัน คนที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะมักจะมีความเห็นความรู้สึกลึกซึ้งที่คล้าย ๆ กัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบอะไรเหมือน ๆ กัน เกิดเป็นค่านิยมใหม่ ๆ ที่คล้ายคลึงกันในสังคม

6) การใช้กฎข้อบังคับ เป็นวิธีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาบางสิ่งบางอย่างในเวลาจำกัด การใช้กฎข้อบังคับนี้หากผู้ที่มีหน้าที่ในการรักษากฎระเบียบได้กระทำหน้าที่ของตนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องแล้วผู้ที่เคยรู้สึกลำบากใจในการปฏิบัติตามสิ่งบางอย่างเมื่อ ทำไปนาน ๆ จนเกิดความเคยชินแล้วจะกลายเป็นนิสัย

7) ความนิยม ตามยุคตามสมัยเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกระดับแต่มีช่วงระยะเวลาไม่นาน เช่นการนิยมในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ต่าง ๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปทำให้ค่านิยมเปลี่ยนไปด้วย

ทศนา เขมมณี (2542) กล่าวว่า การเกิดค่านิยมอาจมาจากการเรียนรู้ โดยการสังเกตจากตัวแบบ ซึ่งสามารถที่จะถ่ายทอดทั้งความคิดและการแสดงออกได้พร้อม ๆ กัน โดยตัวแบบอาจเป็นบุคคลจริง ๆ เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ ตัวแบบที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ การ์ตูน โทรทัศน์ หรือหนังสืออนิเมชัน

ธีรศักดิ์ อัครบวร (2543) กล่าวว่า ค่านิยมเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) ความคิดและประสบการณ์ ผู้ที่มีประสบการณ์มากย่อมพบเห็นสิ่งต่าง ๆ มาก ทำให้สามารถเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ควรหรือไม่ควรทำ สามารถตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมได้

2) การอบรมสั่งสอน ผู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนให้มีสำนึกที่ถูกต้องและได้ฝึกฝนอย่างต่อเนื่องจึงจะเกิดผลเป็นค่านิยมที่ถูกต้องดีงาม

3) การชักชวนจากผู้ใกล้ชิด บุคคลที่ใกล้ชิดเป็นที่เคารพนับถือจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือค่านิยมของบุคคล ได้อย่างมาก เช่น การรับชมแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสาเหตุหลักมาจากการชักชวนของเพื่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด

4) การปลูกฝังอุดมการณ์อุดมการณ์ เป็นเรื่องของความเชื่อบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังให้มีความเชื่อยึดถือในสิ่งใดและปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งยากแก่การเปลี่ยนแปลง

5) การศึกษาเล่าเรียน การศึกษาทำให้ได้รับความรู้ ความคิดและประสบการณ์ ทำให้รู้จักวิธีการวินิจฉัยว่าสิ่งใดควร สิ่งใดไม่ควร

6) การเห็นตามกัน คนที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะมักจะมีความรู้สึกร่วมกันคล้าย ๆ กัน เช่น คนในแต่ละท้องถิ่นในภาคกลางย่อมมีความชอบในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์เหมือน ๆ กัน

7) การใช้กฎหรือข้อบังคับ เป็นวิธีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหรือปลูกฝังบางสิ่งบางอย่าง ในเวลาจำกัดการบังคับให้กระทำบางอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจนเกิดความเคยชินแล้วจะกลายเป็นการยอมรับในที่สุด

8) ความนิยม ตามยุคตามสมัยค่านิยมบางอย่างเป็นความนิยมตามยุคตามสมัย ที่เกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกระดับแต่ค่านิยมแบบนี้มักจะมีช่วงระยะเวลาไม่นานนัก

สรุปได้ว่าบุคคลและสังคมจะเกิดค่านิยมขึ้นได้โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้ซื้อ การชักชวนจากบุคคลรอบตัว การได้พบเห็นตัวอย่างในสังคมหรือจากสื่อต่าง ๆ โดยอาจจะผ่านจากการเห็นตามกันและการชักชวนจากเพื่อน จนการเกิดค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าโอตาคุตามกัน

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อและความสามารถในการค้นหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ประสงค์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น มีความสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าโอตาคุให้ดียิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภค เป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษา กลุ่มผู้บริโภคถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนจะช่วยให้ผู้บริหาร ได้รู้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคของกิจการ ได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับโอตาคุต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดง ออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสพการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ

Kotler (2013) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ อันจะนำไปสู่ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูลข่าวสารและส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

จากพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าโอตาคุอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าโอตาคุ

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษากิจกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.2 (เนตรนภา ชินะ สกุลชัย, 2553 อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตารางที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปได้ว่าการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

### 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคู โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนอง (Response) (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2546) แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์(S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าของโอตาคุอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตทำให้สินค้ามีคุณภาพส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีญี่ปุ่นในเทศกาลต่างๆ ผ่านทางการ์ตูนแอนิเมชันจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับความรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์โมเดลสำเร็จมีทางเลือกคือ Figure, Action figure, Soft vinyl, Nendoroid ฯลฯ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือก Plastic Model Kits จะเลือกยี่ห้อ Tamiya, Bandai ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการเลือกซื้อสินค้าโอตาคุ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อสินค้าโอตาคุหนึ่งชิ้นหรือหลายชิ้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นหรือของแถม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของโอตาคุทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อโอตาคุได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของโอตาคุ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของโอตาคุและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของโอตาคุที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของ โอตาคุ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระดุนและให้สามารถสนองความต้องการของ โอตาคุที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ลักษณะของโอตาคุได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะ

การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่ม ศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้น สังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของโอตาคุได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก มนุษย์ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของโอตาคุ

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย ทางด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไรยิ่งเป็นประโยชน์ต่อกิจการที่เกี่ยวข้องกับ โอตาคูมากเท่านั้นเพื่อที่เราจะได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมตลาดได้ทั้งหมด กล่าวคือเป็นตัวแปรที่สนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกิจการหรือธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์  
ดังนั้น สินค้าโอตาคุที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ซื้อและทำให้เกิดการซื้อสินค้าโอตาคุ

## 2) ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (Etzel Walker & Stanton, 2001)

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

## 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (Etzel Walker & Stanton, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้ซื้อ (Consumer) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้ซื้อ (Consumer)

3.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่จำหน่ายสินค้าโอตาคูว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใด จึงจะให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางที่สะดวกและสภาพแวดล้อมในการขายสินค้าโอตาคูต้องครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายและมีความสะดวกต่อการซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้ หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าคู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตนตัน, 2001)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับดีกับลูกค้า

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้ซื้อ เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ซื้อ (Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

จันทร์จี้ มาสไอสด (2560) กล่าวว่ากลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากนักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวข้างต้นสามารถแสดง ได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 นักวิชาการท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)				
	Philip Kotler (2003)	สุดาทวาง เรืองรุจิระ (2543)	ธงชัย ตันติงษ์ (2540)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)	จันทร์จี้ มาสไอสด (2560)
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ข้างต้นเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทางสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทำให้ผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับโอตาคุสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการขายได้ เช่น การพัฒนาสินค้าโอตาคุให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อการกำหนดราคาสินค้าโอตาคุที่เหมาะสม การทำแผนส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มโอตาคุเป้าหมาย เป็นต้น

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโอตาคุและสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและภาพยนตร์

2.5.1 ความเป็นมาของ โอตาคุ มาจากภาษาญี่ปุ่น โดยแปลตรงตัวได้ว่า “บ้านของคุณ” เดิมเป็นคำสุภาพสำหรับใช้เรียกเป็นสรรพนามบุรุษที่สอง ใช้เมื่อพูดกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน จึงไม่เป็นนิยมนำมาใช้กัน (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2545 และ โยชิน อยู่จังดีและสุชัย พงเพ็ญ, 2549) ต่อมาโอตาคุเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในความหมายถึงผู้คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างรุนแรง และโอตาคุเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนฟิกเกอร์ รวมถึงของสะสมต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภท การ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเยน ในปี 2021 (Yano Research Institute, 2021)

2.5.2 สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโอตาคุที่ศึกษา คือ โอตาคุที่สะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ โดยมีตัวอย่างของสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์แสดงดังภาพที่ 2.1 ถึง 2.7



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชัน

ที่มา: Not Only Toy, (2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่น  
ที่มา: MyDesign-Club.Net, (2020)

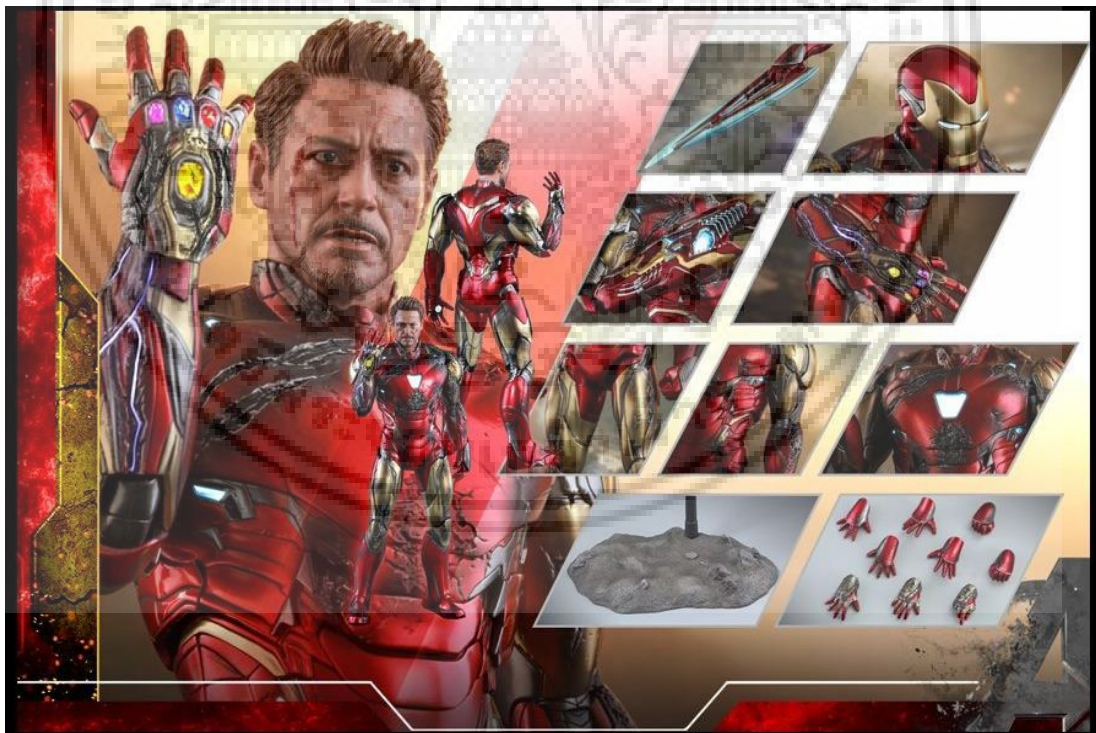


ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่น  
ที่มา: All About Japan, (2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างของสะสมสินค้าไอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์  
ที่มา: Funko Pop, (2019)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างของสะสมสินค้าไอตาคูที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์  
ที่มา: Hot Toy, (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างของสะสมสินค้าไอคา์ที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์  
ที่มา: Hasbro, (2021)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างของสะสมสินค้าไอคา์ที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์  
ที่มา: Hot Toy, (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลังโคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ กลุ่มผู้คลังโคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) และ (2) ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลังโคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) โดยใช้แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยทฤษฎี AIOs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์ จัดกลุ่ม รวมถึงใช้สถิติบรรยาย ได้แก่การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้คลังโคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่างและเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเข้าถึงตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้คลังโคล์ การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) โอตาคุอนุรักษ์นิยม (2) โอตาคุสุดโต่ง (3) โอตาคุ หัวก้าวหน้า (4) โอตาคุผู้หลงใหลข้อมูลและ (5) โอตาคุขั้นต้น ซึ่งโอตาคุแต่ละแบบต่างมีกิจกรรม มีเรื่องที่น่าสนใจและมี ความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัวที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โอตาคุทั้ง 5 กลุ่มมีพฤติกรรมผู้บริโภคการ์ตูนที่ใกล้เคียงกัน

ศุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปีที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โกวตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภท ขนมหรืออาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501-2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านช้อปปิ้งบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยมส่วนค่านิยมในการบริโภคทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคล รอบข้างที่มีผล  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพล ของชุมชน และสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อ เดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนี้ พบว่าไม่สัมพันธ์กัน (2) ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน และ (3) ประเภทของสินค้าตาม กระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม แตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการ บริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นักจิตสานติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่ม โอตาคุ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่ม โอตาคุ (2) เพื่อศึกษาการบริโภค สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่ม โอตาคุการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัย 3 รูปแบบประกอบกันคือ (1) การสังเกต (Observation) โดยสังเกตในฐานะผู้สังเกตอย่างไม่ได้มีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ในงาน Thailand Comic Con 2014 ซึ่งจัดขึ้นที่สยามพารากอนระหว่างวันที่ 9-11 พฤษภาคม 2014 (2) การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับ ภาพยนตร์แอนิเมชันจำนวน 3 ท่านและ (3) การสนทนากลุ่ม (Group Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่มกลุ่มละ 6-7 คนจากข้อมูลการวิจัยที่ได้มาผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยการ สรุปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ตามลำดับประเด็นต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม โอตาคุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์แอนิเมชันโดยใช้สื่อใหม่ (New Media) ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดหรือบีท (Bit Torrent) ซึ่งมีความสะดวกสบายรวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากคนกลุ่มนี้คำนึงถึงเรื่อง คุณภาพของภาพและเสียงเป็นสิ่งสำคัญไม่ชอบให้มีการลดทอนรายละเอียดดังกล่าวซึ่งสื่อภาพยนตร์ แอนิเมชันที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์นั้นมีการลดทอนดังกล่าวทำให้เสียรรถรสในการชมซึ่งเป็นผลทำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมา ซึ่งจากการการบริโภคลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชัน (Merchandise) ของกลุ่มโอตาคุนั้นมีเรื่องของความชอบและรสนิยมส่วนตัวทำให้มีการบริโภคลิขสิทธิ์ในหลากหลายรูปแบบวิจัยผู้วิจัยได้สรุปออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การบริโภคลิขสิทธิ์ในหมวดของเล่นฟิกเกอร์โมเดลต่างๆ (2) การบริโภคลิขสิทธิ์ในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์แอนิเมชันที่ชื่นชอบหรือคอสเพลย์รวมถึงเสื้อยืดที่มีลายการ์ตูนและเครื่องประดับต่างๆ (3) การบริโภคลิขสิทธิ์ในหมวดหนังสือ ได้แก่ หนังสือการ์ตูนชุดนิยายสารรวมถึงหนังสือภาพ (Art Book)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และ ด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ปัจจัยค่านิยมด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยด้านวัตถุ และ ปัจจัยด้านความจริง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ ลพบุรี ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5%$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

โดยที่  
 $n$  แทน ขนาดของตัวอย่าง  
 $P$  แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.5  
 $Z$  แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
 $E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

จากสูตรการคำนวณข้างต้น แทนค่า จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของโอตาคุเท่านั้น

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งขายสินค้าของสะสมและสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุขนาดใหญ่จำนวน 8 สถานที่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	ชาย	หญิง	รวม
1	กรุงเทพมหานคร	2,592,292	2,935,702	5,527,994
2	สมุทรปราการ	645,884	710,565	1,356,449
3	นนทบุรี	599,167	689,470	1,288,637
4	ปทุมธานี	563,851	626,209	1,190,060
5	นครสวรรค์	504,657	530,371	1,035,028
6	เพชรบูรณ์	482,234	496,138	978,372
7	นครปฐม	442,800	479,371	922,171
8	พิษณุโลก	414,577	432,807	847,384
9	สุพรรณบุรี	402,883	432,477	835,360
10	พระนครศรีอยุธยา	394,024	426,488	820,512
11	ลพบุรี	368,733	370,740	739,473
12	กำแพงเพชร	351,539	360,604	712,143
13	สระบุรี	316,201	327,762	643,963
14	สมุทรสาคร	282,683	304,106	586,789
15	สุโขทัย	283,429	301,923	585,352
16	พิจิตร	258,012	271,383	529,395
17	อุทัยธานี	158,926	166,190	325,116
18	ชัยนาท	153,962	166,470	320,432
19	อ่างทอง	131,399	143,364	274,763
20	นครนายก	128,854	131,579	260,433
21	สิงห์บุรี	97,144	107,382	204,526
22	สมุทรสงคราม	91,101	99,741	190,842

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2564) (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2565)

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของภาคกลางประเทศไทย โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน คือพื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บจากพื้นที่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  2. จังหวัดสมุทรปราการ ศูนย์การค้า เมกาบางนา เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  3. จังหวัดนนทบุรี ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าที่เกี่ยวกับไอตาคุ
  4. จังหวัดปทุมธานี ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  5. นครสวรรค์ ศูนย์การค้า วิ-สแควร์ เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  6. เพชรบูรณ์ ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์ เพชรบูรณ์ เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  7. นครปฐม ศูนย์การค้า เซ็นทรัล นครปฐม เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
  8. พิษณุโลก ศูนย์การค้า ท็อปแลนด์พลาซ่า เป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าและงานอีเว้นท์เกี่ยวกับไอตาคุ
- จากนั้นผู้วิจัยจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ระบุข้างต้น และสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดจนครบ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของไอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออฟไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเคยซื้อสินค้าโอตาคุหรือไม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นอัตราส่วน (Ratio) และแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**แบบสอบถามตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

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

**แบบสอบถามตอนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับบทความความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 ดังนั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตาราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบ เพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้อง และขอความอนุเคราะห์จาก ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. นายกิตติรัช อินทราราม	เจ้าของเพจสินค้าไอตาคุ	เพจ 2Snake2Fish Upgrade

การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับแบบสอบถามที่วัดแต่ละข้อ ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความคิดเห็น โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

0 สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

-1 สำหรับข้อความที่แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

บันทึกผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละข้อ แล้วนำไปหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญ โยอนันตพงษ์, 2548) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับสิ่งที่ต้องการวัด

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ความชัดเจน และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (สรายุทธ กันหลง, 2555)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 – 1.00	สูง
0.41 – 0.70	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก / ไม่มีเลย

โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ค่านิยมทางสังคม	4	0.8164
ค่านิยมทางวัตถุ	4	0.9023
ค่านิยมทางความจริง	4	0.7963
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.8063
ด้านราคา	4	0.8270
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.8015
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.8391
รวม	30	0.7355

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าโอตาคูที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองในพื้นที่ต่างๆ ตามที่กำหนด โดยจะทำการแจกกระดาษคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

##### 3.4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{สูตร } P = \frac{F \times 100}{n} \quad (3.3)$$

โดยที่ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละจำนวน

$n$  แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในทางสถิติ เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  (Independent Sample t-test)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

โดยที่  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

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

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่มซึ่งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มหาได้จาก

$$\text{สูตร } MS_b = \frac{SS_b}{k-1} \quad (3.8)$$

โดยที่  $MS_b$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ระหว่างกลุ่ม

$k - 1$  แทน Degree of Freedom ของการแปรผันระหว่างกลุ่มและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มที่หาได้จาก

$$\text{สูตร } MS_w = \frac{SS_w}{N-k} \quad (3.9)$$

โดยที่  $MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลรวมของการแปรผัน (ผลรวมกำลังสอง) ภายในกลุ่ม

$N - k$  แทน Degree of Freedom ของการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2, n-k}} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

โดยที่  $LSD$  แทน Least Significant Difference

$t_{\frac{\alpha}{2, n-k}}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3) ทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่า (Standard Error of Estimates) ลดลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกรณีที่มีตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สมการถดถอยสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{สูตร } Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \dots + \varepsilon_i \quad (3.11)$$

โดยที่  $Y_i$  แทน ค่าของตัวแปรตามในการเก็บข้อมูลครั้งที่  $i$

$\beta_0$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์

$\beta_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ  $X_i$

$\varepsilon_i$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลครั้งที่  $i$

ทั้งนี้ค่า  $\beta_1$  เป็นค่าความคาดหวังของ  $Y_i$  ที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ  $X_i$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าเท่าเดิม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเข้าตัวแปรอิสระแบบ Enter ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางวัตถุมิผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางวัตถุมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	275	68.80
หญิง	125	31.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 30 ปี	281	70.30
มากกว่า 30 – 40 ปี	69	17.30
มากกว่า 40 ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	368	92.00
แต่งงาน	30	7.50
หย่า	2	0.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	348	87.00
อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว)	36	9.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber)		
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือมัธยมศึกษา	7	1.80
ปริญญาตรี	384	96.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	9	2.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท	220	55.00
25,001- 35,000 บาท	104	26.00
35,001 - มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และเพศหญิงจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ตามลำดับ

อายุ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือแต่งงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และหย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา – มัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 35,001 – มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม

ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุและค่านิยมทางความจริง ดังแสดงตารางที่ 4.2 – 4.5

ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่านิยมทางสังคม	3.61	0.68	เห็นด้วยมาก	1
ค่านิยมทางวัตถุ	3.49	0.53	เห็นด้วยมาก	2
ค่านิยมทางความจริง	3.43	0.44	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.55	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การซื้อสินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อน ๆ ได้	3.93	0.85	เห็นด้วยมาก	1
2. การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนที่เป็นโอตาคุเหมือนกัน	3.50	0.79	เห็นด้วยมาก	3
3. การสะสมสินค้าโอตาคุได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านโดดเด่นกว่าโอตาคุรายอื่น	3.75	0.71	เห็นด้วยมาก	2
4. การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้ท่านได้เจอกับคนที่ชื่นชอบสินค้าโอตาคุเหมือนกัน	3.28	0.65	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวม	3.61	0.75	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อน ๆ ได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 การสะสมสินค้าโอตาคุได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านโดดเด่นกว่าโอตาคุรายอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนที่เป็็นโอตาคุเหมือนกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้ท่านได้เจอกับคนที่ชื่นชอบสินค้าโอตาคุเหมือนกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ค่านิยมทางวัตถุ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของนักสะสม	3.90	0.84	เห็นด้วยมาก	1
2. สินค้าโอตาคุยังเก็บไว้นาน ยิ่งราคาสูงขึ้น	3.16	0.46	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. สินค้าโอตาคุที่มีจำนวนจำกัด เมื่อมีความต้องการสูง ราคาจึงมักสูงขึ้นด้วยเสมอ	3.20	0.50	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. ความนิยมของแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ส่งเสริมความต้องการซื้อสินค้าโอตาคุของท่าน	3.71	0.66	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.49	0.61	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของนักสะสม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 ความนิยมของแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ส่งเสริมความต้องการซื้อสินค้าโอตาคุของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 สินค้าโอตาคุที่มีจำนวนจำกัด เมื่อมีความต้องการสูง ราคาจึงมักสูงขึ้นด้วยเสมอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 4 สินค้าโอตาคุยังเก็บไว้นาน ยิ่งราคาสูงขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.46

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ค่านิยมทางความจริง	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การสะสมสินค้าโอตาคูช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การแยกประเภท คอลเล็กชั่นสี ขนาด รุ่น ฯลฯ	3.64	0.57	เห็นด้วยมาก	1
2. ท่านทราบว่าสินค้าโอตาคูไม่สามารถใช้งานได้จริง เพียงแต่ท่านซื้อมาสะสมด้วยความชื่นชอบ หลงใหลในสินค้าของโอตาคูเท่านั้น เช่น ท่านซื้อถุงมือมิดิธานอส แม้ถุงมือนี้ไม่มีพลังพิเศษ แต่มีความสวยงามในโลกความจริง	3.14	0.39	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. การสะสมสินค้าโอตาคูช่วยเสริมสร้างจินตนาการในโลกความเป็นจริงให้กับท่านได้	3.36	0.54	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. การสะสมสินค้าโอตาคูช่วยเสริมสร้างสมาธิในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การประกอบกันปลาช่วยเสริมสร้างสมาธิ	3.62	0.54	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.44	0.51	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การแยกประเภท คอลเล็กชัน สี ขนาด รุ่น ฯลฯ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยเสริมสร้างสมาธิในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การประกอบกันปลาช่วยเสริมสร้างสมาธิ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยเสริมสร้างจินตนาการในโลกความเป็นจริงให้กับท่านได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 4 ท่านทราบว่าสินค้าโอตาคุไม่สามารถใช้งานได้จริง เพียงแต่ท่านซื้อมาสะสมด้วยความชื่นชอบ หลงใหลในสินค้าของโอตาคุเท่านั้น เช่น ท่านซื้อถุงมือมณีธานอส แม้ถุงมือนี้ไม่มีพลังพิเศษ แต่มีความสวยงามในโลกความจริง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.39

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.44	เห็นด้วยปานกลาง	4
ด้านราคา	3.62	0.52	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.51	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.50	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.49	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.43 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. สินค้าโอตาคุมีหลากหลายประเภทให้ท่านเลือกสะสม	3.23	0.56	เห็นด้วยปานกลาง	6
2. คุณภาพของสินค้าโอตาคุมีความแข็งแรง ทนทาน	3.31	0.61	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. สินค้าโอตาคุเป็นของสะสมที่ผลิตออกมาในปริมาณจำกัด (Limited Edition)	3.29	0.61	เห็นด้วยปานกลาง	5
4. สินค้าโอตาคุมีการออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะตรงกับในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์	3.35	0.65	เห็นด้วยปานกลาง	2
5. ชื่อแบรนด์ของสินค้าโอตาคุทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีคุณภาพของสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับของนักสะสมด้วยกัน	3.33	0.67	เห็นด้วยปานกลาง	3
6. กล่องบรรจุสินค้าโอตาคุที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง	3.56	0.76	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.34	0.64	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 กล่องบรรจุสินค้าโอตาคุที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 สินค้าโอตาคุมีการออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะตรงกับในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 ชื่อแบรนด์ของสินค้าโอตาคุทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีคุณภาพของสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับของนักสะสมด้วยกัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 คุณภาพของสินค้าโอตาคุมีความแข็งแรง ทนทาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 5 สินค้าโอตาคุเป็นของสะสมที่ผลิตออกมาในปริมาณจำกัด (Limited Edition) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 6 สินค้าโอตาคุมีหลากหลายประเภทให้ท่านเลือกสะสม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. สินค้าโอตาคูมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.54	0.70	เห็นด้วยมาก	3
2. สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา	4.00	0.85	เห็นด้วยมาก	1
3. สินค้าโอตาคูมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	3.41	0.72	เห็นด้วยมาก	4
4. ราคาของสินค้าโอตาคูมักไม่ค่อยลดลงเมื่อเวลาผ่านไป	3.58	0.73	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.63	0.75	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าโอตาคูมักไม่ค่อยลดลง เมื่อเวลาผ่านไป โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 สินค้าโอตาคุมีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 สินค้าโอตาคุมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. สินค้าโอตาคุสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้	3.85	0.72	เห็นด้วยมาก	2
2. สินค้าโอตาคุมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า	3.86	0.74	เห็นด้วยมาก	1
3. สถานที่จำหน่ายสินค้าโอตาคุมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.24	0.63	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีชนิดและจำนวนสินค้าโอตาคุให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอและตรงกับความต้องการ	3.59	0.81	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.63	0.72	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโอดาคูจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าโอดาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 สินค้าโอดาคูสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมีชนิดและจำนวนสินค้าโอดาคูให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอและตรงกับความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่ายสินค้าโอดาคูมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอดาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.71	0.61	เห็นด้วยมาก	1
2. สินค้าโอตาคูมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.26	0.57	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. มีการทำโปรโมชั่นสินค้าโอตาคูหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ส่วนลดตามฤดูกาล	3.32	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. ร้านค้ามีบริการรับจัดหาสินค้าโอตาคูได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.44	0.63	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.43	0.62	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีดังนี้

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีบริการรับจัดหาสินค้าโอตาคุได้ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 มีการทำโปรโมชั่นสินค้าโอตาคุหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ส่วนลดตามฤดูกาล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 สินค้าโอตาคุมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อ ดังแสดงตารางที่ 4.11 - 4.18

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000	163	40.80
2,000	107	26.50
3,000	65	16.30
4,000	19	4.80
5,000	28	7.00
6,000	3	0.80
7,000	2	0.50
8,000	3	0.80
9,000	2	0.50
10,000	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเฉลี่ยครั้งละ 1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ครั้งละ 2,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ครั้งละ 3,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ครั้งละ 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ครั้งละ 4,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ครั้งละ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ครั้งละ 6,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ครั้งละ 8,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ครั้งละ 7,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และครั้งละ 9,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	มูลค่า (บาท)
ค่าต่ำสุด (บาทต่อครั้ง)	1,000
ค่าสูงสุด (บาทต่อครั้ง)	10,000
ค่าเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	2355.00
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1819.96

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้งสูงสุดคือ 10,000 บาท ต่ำสุดคือ 1,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้ง คือ 2355.00 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้ง คือ 1819.96 บาท

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคู

ความถี่ในการซื้อสินค้า ครั้ง / เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	10	2.50
2	184	46.00
3	65	16.30
4	45	11.30
5	94	23.40
8	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 จำนวน 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 จำนวน 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจำนวน 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคู

ความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคู ครั้ง/เดือน	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด (ครั้งต่อเดือน)	1
ค่าสูงสุด (ครั้งต่อเดือน)	8
ค่าเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	3.10
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.31

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคูสูงสุดคือ 8 ครั้ง ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคู คือ 3.10 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคูคือ 1.31

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าของโอตาคู

ประเภทสินค้าของโอตาคู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของสะสมเกี่ยวกับแอนิเมชัน เช่น ฟิกเกอร์ กันพลา ภาษา ปอง หนังสือการ์ตูน ฯลฯ	288	72.00
ของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น โมเดล ฟันโกะป๊อป ของ เล่นขนานสมจริง ฯลฯ	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าโอตาคูจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อของสะสมเกี่ยวกับแอนิเมชัน เช่น ฟิกเกอร์ กันพลา ภาษาปอง หนังสือการ์ตูน ฯลฯ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น โมเดล ฟันโกะป๊อป ของเล่นขนานสมจริง ฯลฯ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้าของโอตาคุ

สถานที่ซื้อสินค้าของโอตาคุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผนกของเล่นของสะสมในห้างสรรพสินค้า เช่น Central, MBK Center, Mega Plaza, Terminal 21, Siam Center, DONKI	82	20.50
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโอตาคุ เช่น BANDAI, BaanGundam, Yumeya, Gachabox, DreamToy	50	12.50
งานอีเว้นท์หรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโอตาคุ เช่น งาน Thailand Toy Expo, Hobby&Toys	117	29.30
แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook	151	37.60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ งานอีเว้นท์หรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโอตาคุ เช่น งาน Thailand Toy Expo, Hobby&Toys จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เลือกซื้อจากแผนกของเล่นของสะสมในห้างสรรพสินค้า เช่น Central, MBK Center, Mega Plaza, Terminal 21, Siam Center, DONKI จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเลือกซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโอตาคุ เช่น BANDAI, BaanGundam, Yumeya, Gachabox, DreamToy จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ โอตาคุ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	270	67.50
ครอบครัว	36	9.00
เพื่อน	67	16.80
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer, Blogger, Net Idols	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตนเองที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer, Blogger, Net Idols จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าของ โอตาคุ

เหตุผลที่ซื้อสินค้าของโอตาคุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อทำประโยชน์ในอนาคต เช่น นำมาสร้างคอนเทนต์, ประกาดงานของสะสม ฯลฯ	26	6.50
ชื่นชอบการเก็บสะสมสินค้าโอตาคุ	269	67.30
ชื่นชอบเรื่องราวหรือตัวละครในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์	105	26.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าโอตาคุจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบการเก็บสะสมสินค้าโอตาคุที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ชื่นชอบเรื่องราวหรือตัวละครในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเพื่อทำประโยชน์ในอนาคต เช่น นำมาสร้างคอนเทนต์, ประมวลงานของสะสม ฯลฯ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จะใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19 – 4.50

สมมติฐานที่ 1 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : โอตาคูที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: T-Test

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	275	2370.91	1777.98	0.259	0.796
หญิง	125	2320.00	1915.98		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ พบว่ามีค่า  $t = 0.259$  และค่า  $Sig = 0.796$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นคือ โอดาคูที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : โอดาคูที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอดาคูที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	204573407.1	102286703.5	36.354	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	1117016593	2813643.811		
รวม	399	1321590000			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้ง พบว่ามีค่า  $F = 36.354$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอดาคูที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		n = 281	n = 69	n = 50
		1889.68	3434.78	3480.00
20-30 ปี	1889.68	-	0.000**	0.000**
มากกว่า 30-40 ปี	3434.78	-	-	0.885
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3480.00	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งต่ำกว่ากับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 30-40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	15370978.26	7685489.130	2.336	0.098
ภายในกลุ่ม	397	1306219022	3290224.236		
รวม	399	1321590000			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งพบว่า มีค่า  $F = 2.336$  และค่า  $Sig = 0.098$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ โอตาคูที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	187272950.2	93636475.10	32.772	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	1134317050	2857221.788		
รวม	399	1321590000			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง พบว่ามีค่า  $F = 32.772$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคูที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	อื่น ๆ
		n = 16	n = 348	n = 36
		1375.00	2181.03	4472.22
นักเรียน/ นักศึกษา	1375.00	-	0.063	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2181.03	-	-	0.000**
อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว, รับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber)	4472.22	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอตาคุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	126544861.1	63272430.56	21.019	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	1195045139	3010189.267		
รวม	399	1321590000			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง พบว่ามีค่า  $F = 21.019$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือมัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
สูงสุด		n = 7	n = 384	n = 9
		1000.00	2296.88	5888.89
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา	1000.00	-	0.051	0.0004888.889**
ปริญญาตรี	2296.88	-	-	0.0003592.014**
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	5888.89	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	526426023.2	263213011.6	131.414	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	795163976.8	2002931.932		
รวม	399	1321590000			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง พบว่ามีค่า  $F = 131.414$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		n = 220	n = 104	n = 76
		1495.45	2586.54	4526.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท	1495.45	-	0.000**	0.000**
25,001 – 35,000 บาท	2586.54	-	-	0.000**
35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4526.32	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	275	3.16	1.339	1.410	0.159
หญิง	125	2.96	1.260		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนพบว่า มีค่า  $t = 1.410$  และค่า  $Sig = 0.159$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ โอตาคุที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคุที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคุที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	19.795	9.897	5.852	0.003**
ภายในกลุ่ม	397	671.403	1.691		
รวม	399	691.198			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนพบว่า มีค่า  $F = 5.852$  และค่า  $Sig = 0.003$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคุที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
		n = 281	n = 69	n = 50
		2.98	3.58	3.08
20-30 ปี	2.98	-	0.001**	0.624
มากกว่า 30-40 ปี	3.58	-	-	0.039*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.08	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 30-40 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.039 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	24.442	12.221	7.277	0.001**
ภายในกลุ่ม	397	666.755	1.679		
รวม	399	691.198			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง พบว่ามีค่า  $F = 7.277$  และค่า  $Sig = 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคุที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	แต่งงาน	หย่า
		n = 368	n = 30	n = 2
		3.17	2.23	3.50
โสด	3.17	-	0.000**	0.716
แต่งงาน	2.23	-	-	0.182
หย่า	3.50	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 10 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคุที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคุที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	1.484	0.742	0.427	0.653
ภายในกลุ่ม	397	689.713	1.737		
รวม	399	691.198			

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน พบว่ามีค่า มีค่า  $F = 0.427$  และค่า  $Sig = 0.653$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ โอตาคุที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	9.013	4.506	2.622	0.074
ภายในกลุ่ม	397	682.185	1.718		
รวม	399	691.198			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนพบว่า มีค่า  $F = 2.622$  และค่า  $Sig = 0.074$  ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ โอตาคูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 โอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่แตกต่างกัน

$H_0$ : โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	65.943	32.972	20.935	0.000**
ภายในกลุ่ม	397	625.254	1.575		
รวม	399	691.198			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน พบว่ามีค่า  $F = 20.935$  และค่า  $Sig = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ โอตาคูที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		n = 220	n = 104	n = 76
		2.76	3.72	3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท	2.76	-	0.000**	0.008**
25,001 – 35,000 บาท	3.72	-	-	0.007**
35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	3.21	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

Y คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคู ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

X<sub>1</sub> คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม

X<sub>2</sub> คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางวัตถุ

$X_3$  คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางความจริง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1068515466	3	356171822.1	557.322	0.000**
Residual	253074533.8	396	639077.106		
รวม	1321590000	399			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 557.322 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริง ตัวแปรทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยม	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านค่านิยมทางสังคม	0.29	3.45
ด้านค่านิยมทางวัตถุ	0.28	3.55
ด้านค่านิยมทางความจริง	0.27	3.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.29 0.28 และ 0.27 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 3.45 3.55 และ 3.68 แสดงว่าปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10163.40	321.46		-31.61	0.000
ด้านค่านิยมทางสังคม X <sub>1</sub>	448.28	135.77	0.13	3.30	0.001**
ด้านค่านิยมทางวัตถุ X <sub>2</sub>	1013.74	132.64	0.31	7.64	0.000**
ด้านค่านิยมทางความจริง X <sub>3</sub>	2018.19	169.20	0.50	11.92	0.000**

$R = 0.899$  ;  $R^2 = 0.809$  ; Adjusted  $R^2 = 0.807$  ;  $F = 557.322$

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ และปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.13, 0.31 และ 0.50 ตามลำดับ ทำให้ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ และปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง พยากรณ์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.899 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.807 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 80

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

$Y$  คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

$X_1$  คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม

$X_2$  คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางวัตถุ

$X_3$  คือ ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางความจริง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	62.521	3	20.840	13.127	0.000**
Residual	628.676	396	1.588		
รวม	691.198	399			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 13.127 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริง ตัวแปรทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยม	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านค่านิยมทางสังคม	0.29	3.45
ด้านค่านิยมทางวัตถุ	0.28	3.55
ด้านค่านิยมทางความจริง	0.27	3.68

จากตารางที่ 4.42 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.29 0.28 และ 0.27 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 3.45 3.55 และ 3.68 แสดงว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.073	0.507		0.144	0.886
ด้านค่านิยมทางสังคม X <sub>1</sub>	0.469	0.214	0.195	2.194	0.029*
ด้านค่านิยมทางวัตถุ X <sub>2</sub>	-0.490	0.209	-0.212	-2.342	0.020*
ด้านค่านิยมทางความจริง X <sub>3</sub>	0.830	0.267	0.286	3.111	0.002**

R =0.301 ; R<sup>2</sup>= 0.09; Adjusted R<sup>2</sup>=0.084 ; F=13.127

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม และปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 และ 0.020 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.195, 0.212 ปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.286 ทำให้ยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เห็นได้โปรดแจ้งให้ทราบ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมทางวัตถุ และปัจจัยด้านค่านิยมทางความจริง พยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.301 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.09 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีร้อยละ 8

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

$Y$  คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคู ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

$X_1$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

$X_3$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.44 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1183961326	4	295990331.4	849.505	0.000**
Residual	137628674.2	395	348427.023		
รวม	1321590000	399			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 849.505 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

**ตารางที่ 4.45** ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.42	2.37
ปัจจัยด้านราคา	0.50	1.98
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.41	2.42
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.44	2.25

จากตารางที่ 4.45 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.42 0.50 0.41 และ 0.44 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.37 1.98 2.42 และ 2.25 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

**ตารางที่ 4.46** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-12648.491	262.860		-48.119	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X <sub>1</sub>	1631.293	102.673	0.398	15.888	0.000**
ด้านราคา X <sub>2</sub>	1094.373	80.705	0.310	13.560	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X <sub>3</sub>	910.761	95.453	0.241	9.541	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด X <sub>4</sub>	606.985	96.487	0.154	6.291	0.000**

$R = 0.946$  ;  $R^2 = 0.896$  ; Adjusted  $R^2 = 0.895$  ;  $F = 849.505$

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.398, 0.310, 0.241 และ 0.154 ตามลำดับ ทำให้ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พยากรณ์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.946 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.896 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีร้อยละ 89

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ตัวแปรตาม

$Y$  คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคูด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ

$X_1$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_3$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาว่า เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.050	4	8.513	5.117	0.000**
Residual	657.147	395	1.664		
รวม	691.198	399			

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 5.117 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทุกตัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.42	2.37
ปัจจัยด้านราคา	0.50	1.98
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.41	2.42
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.44	2.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.48 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.42 0.50 0.41 และ 0.44 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.37 1.98 2.42 และ 2.25 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.790	0.574		4.857	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X <sub>1</sub>	-0.450	0.224	-0.152	-2.006	0.046*
ด้านราคา X <sub>2</sub>	-0.033	0.176	-0.013	-0.187	0.852
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X <sub>3</sub>	0.868	0.209	0.318	4.159	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด X <sub>4</sub>	-0.355	0.211	-0.124	-1.685	0.093

$R = 0.222$  ;  $R^2 = 0.049$  ; Adjusted  $R^2 = 0.040$  ;  $F = 5.117$

หมายเหตุ: \* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.46 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.318 ทำให้ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.222 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.049 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยมีร้อยละ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของ โอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ โอตาคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จึงได้ข้อสรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20- 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท

##### 5.1.2 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ของผู้ซื้อสินค้าของ โอตาคุ พบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ

และค่านิยมทางความจริง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นเบาะประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 ซึ่งระดับความคิดเห็น ค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ค่านิยมทางวัตถุ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และ ค่านิยมทางความจริง ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ และ โอตาคุแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าของโอตาคุไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68, 0.53 และ 0.44

#### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยของผู้ซื้อสินค้าของโอตาคุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ ด้านราคา ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ และ โอตาคุแต่ละคนให้ระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าของโอตาคุไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51, 0.52, 0.50 และ 0.44

#### 5.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโอตาคุ เฉลี่ยครั้งละ 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคุเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ประเภทสินค้าของโอตาคุที่ซื้อ คือ ของสะสมเกี่ยวกับแอนิเมชัน เช่น พิกเกอร์ กันพล่า ก๊าซปอง หนังสือการ์ตูน ฯลฯ สถานที่ซื้อสินค้าของโอตาคุ คือ ซื้อสินค้าโอตาคุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของโอตาคุ คือ ตนเอง และเหตุผลที่ซื้อสินค้าของโอตาคุ คือ ชื่นชอบการเก็บสะสมสินค้าโอตาคุ

## 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1-6 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 3 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 4 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 5 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 6 โอดาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอดาคูต่อครั้งที่แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 7-12 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โอตาคุต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 7 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 8 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 9 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 10 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 11 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 12 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.2 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุและด้านค่านิยมทางความจริงที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านค่านิยมทางสังคม</li> <li>- ด้านค่านิยมทางวัตถุ</li> <li>- ด้านค่านิยมทางความจริง</li> </ul>	✓	

จากตารางที่ 5.3 พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านค่านิยมทางสังคม</li> <li>- ด้านค่านิยมทางวัตถุ</li> <li>- ด้านค่านิยมทางความจริง</li> </ul>	✓	

จากตารางที่ 5.4 พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางวัตถุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่านิยมทางความจริง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านราคา</li> <li>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	✓	

จากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านราคา</li> <li>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.6 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างโคล้กการ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) โอตาคูส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี และอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของโอตาคู มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะใกล้เคียงกัน แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ซื้อครั้งไค้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) อายุมีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคุ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของโอตาคุต่อครั้งจะแปรผันไปตามช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งช่วงอายุมาก ยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุมาก เพราะ ยิ่งช่วงอายุมากโอตาคุจะมีกำลังซื้อที่มากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว, รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งให้เหมาะสมกับอาชีพของโอตาคุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ซื้อครั้งไค้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) อาชีพมีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคุ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของโอตาคุต่อครั้งจะแปรผันไปตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพอื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว, รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุมาก เพราะ มีกำลังซื้อที่สูงและสามารถนำสินค้าโอตาคุมาสร้างคอนเทนต์ได้อีกด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายที่กลุ่มที่มีอื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว, รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber) เพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริญญาโท หรือสูงกว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือการใช้งานเพื่อการศึกษานาน นอนดูยูทูบเห็นไปเซประเบียบขนด้านกาวิชา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือมัธยมศึกษา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งให้เหมาะสมกับช่วงระดับการศึกษาของโอตาคู มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงระดับการศึกษามีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รั้งไค้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) ระดับการศึกษา มีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคู

แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้งจะแปรผันไปตามช่วงระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งระดับการศึกษาสูง ยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูสูง เพราะ โอตาคูจะมีกำลังซื้อที่มาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากตามไปด้วย

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายที่กลุ่มที่มีระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า เพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งให้เหมาะสมกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของโอตาคู มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รั้งไค้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคู แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้งจะแปรผันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ยิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูสูง เพราะ โอตาคูจะมีกำลังซื้อที่มาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากตามไปด้วย

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้ได้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป เพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันไป เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของโอตาคุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าช่วงอายุจะใกล้เคียงกัน แต่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้าง 'ไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) อายุที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคุ แสดงให้เห็นว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนจะแปรผันไปตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อายุมากกว่า 30-40 ปีมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนมาก เพราะเป็นช่วงอายุที่ความพร้อมในการซื้อที่สูง ทำให้มีความต้องการสินค้าโอตาคุที่สูงมากขึ้นไปด้วย ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของโอตาคุมีจำนวนครั้งที่สูง

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้มีความถี่ต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี เพราะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันไป เมื่อพิจารณาตามช่วงสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ โสด และแต่งงาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ให้เหมาะสมกับสถานภาพของโอตาคุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละสถานภาพมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันไป โดย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รั้งไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) สถานภาพมีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคุ แสดงให้เห็นว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนจะแปรผันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ โอตาคุที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วจะมีการซื้อสินค้าโอตาคุที่น้อยแตกต่างจากสถานภาพ โสดและหย่า เนื่องจากโอตาคุกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีภาระหน้าที่สูงกว่าโอตาคุกลุ่มอื่น จึงทำให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนน้อย ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของโอตาคุมีจำหน่ายครั้งนี้น้อยตามไปด้วย แตกต่างจากโอตาคุที่สถานภาพโสด และหย่าที่มีจำนวนครั้งในการซื้อที่สูงเพราะคนโสดบางคนมีรายได้ที่ไม่สูงมาก แตกต่างจากสถานภาพหย่าที่มีรายได้สูงจึงทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นตามมาด้วย

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้มีความถี่ต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและหย่าเพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนมาก

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ให้เหมาะสมกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของโอตาคุ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รั้งไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการซื้อสินค้าของโอตาคุ แสดงให้เห็นว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนจะแปรผันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ที่รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูง เพราะที่รายได้ 35,001 – มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าโอตาคุในราคาสูงแต่มีจำนวนครั้งในการซื้อน้อย ทำให้ที่รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าของโอตาคุต่อครั้งมากที่สุด

ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าให้มีความถี่ต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการขายกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมี เพราะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านค่านิยม พบว่าค่านิยมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉื่อยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อน ๆ ได้ เนื่องจากสินค้าโอตาคุเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การที่ท่านสะสมของสะสมโอตาคุจะทำให้ท่านมีเพื่อนเป็น โอตาคุได้แลกเปลี่ยนพูดคุยความชอบของกันและกันทำให้ท่านเข้ากับกลุ่มกับเพื่อนและเข้าสังคมกับเพื่อนได้อย่างมีความสุข

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม พบว่าค่านิยมทางวัตถุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉื่อยมากที่สุด คือ สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของนักสะสมเนื่องจาก กระแสความนิยมของ โอตาคุหากท่านซื้อของที่ออกใหม่จะทำให้ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ไวกว่าโอตาคุท่านอื่น และการได้สะสมของสะสมของโอตาคุทำให้ท่านมีความสุขด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ค่านิยมทางวัตถุ มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น หากท่านต้องการทำคอนเทนต์หรือเก็บสะสมของโอตาคุให้ได้ไวกว่าโอตาคุท่านอื่นทำให้สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่เป็นที่นิยมของนักสะสม

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยม พบว่าค่านิยมทางความจริง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉื่อยมากที่สุด คือ การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การแยกประเภท คอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ เนื่องจาก สินค้าโอตาคุมีหลากหลายแบบ หลากหลายประเภท หลากหลากรุ่น หลายหลากคอลเล็กชั่น หลากหลายสี หลากหลายขนาด หลากหลากรุ่น ฯลฯ ทำให้ท่านได้เรียนรู้ ได้คิด วิเคราะห์ความชอบของท่าน และได้วางแผนการซื้อตามความชอบของท่านเพื่อนำมาสะสมไว้ภายในห้องหรือที่จัดแสดงของสะสมโอตาคุของท่านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น ค่านิยมทางความจริงแสดงให้เห็นว่าการสะสมสินค้าของโอตาคุทำให้ท่านได้พัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของท่าน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า เนื่องจาก สินค้าโอตาคูมีราคาที่สูงและเป็นที่ยอมรับของโอตาคูการซื้อสินค้าที่มีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่า และการส่งด่วนจึงเป็นที่ต้องการของโอตาคู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของโอตาคูจึงมีความสำคัญมาก เพราะโอตาคูต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย

ลำดับที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา เนื่องจาก สินค้าโอตาคูทำให้ท่านมีความสุข แม้ราคาของสินค้าโอตาคูจะค่อนข้างสูงแต่ทำให้ท่านพึงพอใจและมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า ราคาที่มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น ราคาที่เหมาะสมทำให้เป็นที่ต้องการของนักสะสม แม้ว่าราคาสินค้าโอตาคูจะค่อนข้างสูงโอตาคูที่มีความต้องการซื้อก็จะซื้อสินค้าโอตาคูเพื่อความพึงพอใจและเพื่อความสุขของนักสะสม

ลำดับที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เนื่องจาก ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้มีหลายสิ่งๆที่เปลี่ยนแปลงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจึงเป็นที่ต้องการของนักสะสม เพราะนักสะสมบางท่านซื้อโดยเงินสด บางท่านซื้อแบบจ่ายบัตรเครดิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักสะสมของแต่ละท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าโอตาคูของนักสะสม

ลำดับ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเฉื่อยมากที่สุด คือ กล่องบรรจุสินค้าโอตาคูที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง เนื่องจาก โอตาคูมีความชื่นชอบที่หลากหลาย นักสะสมบางท่านซื้อมาแต่ไม่กล้าแกะกล่องออกมาเล่น เพราะกลัวว่าสินค้าโอตาคูจะได้รับความเสียหาย ดังนั้นนักสะสมจึงซื้อสินค้าโอตาคูเหมือนกัน มาอีก 1 กล่องเพื่อเล่นสินค้าโอตาคูได้อย่างสบายใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รักไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวก ดังนั้น กล่องบรรจุสินค้าโอตาคูที่สวยงามทำให้นักสะสมซื้อสินค้าโอตาคูจำนวนมากขึ้น

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.135, 0.317 และ 0.503 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคูช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบใน โลกความเป็นจริงของโอตาคูได้ เพราะสินค้าโอตาคูมีการแยกประเภทคอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคูเลือกซื้อหลากหลายทำให้โอตาคูซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงที่สุด รองลงมา คือค่านิยมทางวัตถุสินค้าโอตาคูที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคูเนื่องจาก กระแสความนิยมของโอตาคู หากโอตาคูซื้อสินค้าที่ออกใหม่จะทำให้สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ไวกว่าโอตาคูท่านอื่น และทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้สะสมสินค้าโอตาคู ซึ่งความนิยมของสินค้าโอตาคูที่ออกใหม่ ทำให้สินค้าโอตาคูมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ค่านิยมทางวัตถุมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และค่านิยมทางสังคม สินค้าโอตาคูทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคูเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคู ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคูช่วยให้พัฒนาทักษะการจักระบบของโอตาคูได้ ทำให้โอตาคูมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูงมากขึ้น

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ Beta เท่ากับ 0.195, -0.212 และ 0.286 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางวัตถุ ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคูช่วยพัฒนาทักษะการจักระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคูได้ เพราะ สินค้าโอตาคูมีการแยกประเภทคอลเล็กชั่น ดี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคูเลือกซื้อหลากหลายทำให้โอตาคูซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคม ทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคูเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคู ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน และสุดท้ายค่านิยมทางวัตถุ สินค้าโอตาคูที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคูและราคาสินค้าโอตาคูจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้โอตาคูบางท่านเลือกที่จะรอสักกระยะหนึ่ง เพื่อให้ราคาของสินค้าโอตาคูลดราคาลงมาแล้วโอตาคูจะทำการซื้อในภายหลัง ทำให้มีค่าความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนลดน้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคูช่วยให้พัฒนาทักษะการจักระบบของโอตาคูได้ ทำให้โอตาคูมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูงมากขึ้น

5.2.7 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.398, 0.310, 0.241 และ 0.154 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด กล่าวบรรจุสินค้าโอตาคูที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล้อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล้อง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด รองลงมา คือ ราคา สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา เนื่องจาก สินค้าโอตาคูทำให้โอตาคูมีความสุข แม้ว่าราคาของสินค้าโอตาคูจะค่อนข้างสูงแต่ทำให้โอตาคูพึงพอใจและมีความสุข ทำให้ราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่อมา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และ การส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพราะกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้โอตาคูซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอตาคูมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.152 และ 0.318 ตามลำดับ โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มบรรจุ

สินค้าโอตาคูที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล้อง และเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะสมอีก 1 กล่อง แต่ในทางกลับกัน โอตาคูจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ลดน้อยลงด้วย ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพราะ โอตาคูบางท่านซื้อในราคาสูง แต่ซื้อในจำนวนน้อยขึ้น บางท่านซื้อเยอะแต่ในราคาที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะ โอตาคูมีของสะสมที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว หากทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความชอบของโอตาคูจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้คลั่งไคล้การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคู) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบและมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้โอตาคูมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่า

1. จากการอภิปรายผลด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงราคาของสินค้าโอตาคู เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ตามระดับรายได้ เพื่อตอบสนองให้โอตาคูที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของราคาและควรมีราคาระบุไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้โอตาคูเปรียบเทียบความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับและหากสินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะทำให้โอตาคูซื้อเพิ่มมากขึ้น

2. จากการอภิปรายผลด้านรายได้ พบว่า โอตาคูในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าของโอตาคูที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด

3. จากการอภิปรายผลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคูควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงมีการรีวิวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ เนื่องจากจะทำให้ผู้คนกลุ่มใหม่รับรู้ และรู้จักสินค้าโอตาคูมากยิ่งขึ้น

4. จากการอภิปรายผลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อครั้งสูงสุด หากผู้ประกอบการต้องการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นการขายไปที่ความสวยงามของกล่องบรรจุ เพราะ กล่องบรรจุที่สวยงามจะทำให้โอตาคูซื้อเพิ่มมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรศึกษาสินค้าของโอตาคูเพิ่มเติมจากสินค้าแอนิเมชันและภาพยนตร์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สินค้าโอตาคูไอศกรีม สินค้าโอตาคูกอสเพลย์ สินค้าโอตาคูเกม สินค้าโอตาคูชุดไฟ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการเก็บสะสมสินค้าของโอตาคูให้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำเข้าสู่สินค้าของโอตาคูได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของโอตาคูมาใช้ปรับปรุงธุรกิจสินค้าของโอตาคูได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู นอกจากปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงกับทัศนคติของโอตาคูมากที่สุด

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู นอกจากปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้โอตาคูเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู เพื่อจะได้ผลการศึกษาในเชิงลึกและสามารถเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

## บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี .2561. อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. นครปฐม: Silpakorn University. 9(2) : 1500-1514.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อ สวัสดิ์พานิช. 2535. ความหมายของค่านิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/annop6012045/khwam-hmay-khxng-kha-niyim-1>. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- ช่าง. 2556. สิ่งที่อยู่บริโกลโอตาคุใส่ใจ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. การประชุม AIP. 1558(1) : 450-454.
- นภัค จิตสานติกุล. 2557. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แอนิเมชันของกลุ่มโอตาคุ.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พนัส หันนาคินทร์. 2526. ค่านิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.baanjomiyut.com/library\\_3/extension-2/ethics/08.html](https://www.baanjomiyut.com/library_3/extension-2/ethics/08.html). วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2564.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2552. ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไคล์การ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ). การประชุมวิชาการ. ธนบุรีวิจัย ครั้งที่ 2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา. 2529. ค่านิยมที่พึงประสงค์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org/posts/336897](http://www.gotoknow.org/posts/336897). วันที่สืบค้น 28 สิงหาคม 2564.
- DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S.J. 1996. **Theories of mass communication**. London : Longman.
- E Spranger. 2020. ค่านิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://shkoliariki.ru/th/izo-mkh/literatura-e-shpranger-smyslovaya-svyaz-tipy-individualnostei-po-e.html>. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2564.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Galbraith, P.W. 2011. Otaku consumers. **In Japanese consumer dynamics**. Palgrave Macmillan UK. : pp. 146-161.
- Galbraith, P.W. and Lamarre, T. 2010. โอตาคุวิทยา. **Mechademia**. 5(1) : 360-374.
- Galbraith, P.W. and Schodt, F.L. 2009. **The Otaku Encyclopedia : An insider's guide to the subculture of Cool Japan**. Tokyo : Kodansha International.
- Grassmuck, V. 2016. **I'm alone, but not lonely**. Retrieved 21 November 2017, from [www.vgrass.de/wp-content/uploads/2011/01/901200\\_Otaku-alone\\_Mediamatic.pdf](http://www.vgrass.de/wp-content/uploads/2011/01/901200_Otaku-alone_Mediamatic.pdf).
- Ito, M., Okabe, D., and Tsuji, I. (Eds.). 2012. **Fandom unbound : otaku culture in a connected world**. New Haven : Yale University Press.
- Istrong. 2016. **โอตะหรือโอตาคุ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.istrong.co/single-post/otaku](http://www.istrong.co/single-post/otaku). วันที่สืบค้น 23 สิงหาคม 2564.
- Kitabayashi, K. 2004. The Otaku group from a business perspective : Revaluation of enthusiastic consumers. **NRI Papers**. 84(1) : 1-10.
- Kiuchi, Y. 2017. Idols You Can Meet : AKB48 and a New Trend in Japan's Music Industry. **The Journal of Popular Culture**. 50(1) : 30-49.
- Kotler, P. 2000. **“Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).”** . New Jersey : Prentice Hall.
- Niu, Chiang. and Tsai. 2012. **โอตาคุ คืออะไร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://hilight.kapook.com/view/121913>. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2564.
- Niu, H.J., Chiang, Y.S. and Tsai, H.T. 2012. การศึกษาเชิงสำรวจของผู้บริโภควัยรุ่นโอตาคุ. **จิตวิทยาและการตลาด**. 29(10) : 712-725.
- Nomura Research Institute. 2005. **ลักษณะต้นกำเนิดและประเภทของโอตาคุ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [www.th.thpanorama.com/articles/cultura-general/otakus-tribu-urbana-characteristicas-origen-y-tipos.html](http://www.th.thpanorama.com/articles/cultura-general/otakus-tribu-urbana-characteristicas-origen-y-tipos.html). วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2564.
- Rivera, R. (2009). **The otaku in transition**. Journal of Kyoto Seika University. 35 : 193-205.
- Rokeach, Milton. 1970. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco : Jossey Basso.
- Spranger Eduard. 1933. **George Walker Bush**. Psychology Verstehende. Stuttgart 2491.
- Xie, W. 2014. Japanese Idols in Trans-Cultural Reception : The Case of AKB48. **Virginia Review of Asian Studies**. 16 : 74-101.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชุดที่.....  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

**แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางประเทศไทย**

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความจริง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ จัดทำโดย นายอภัยวาท ทองธรรมชาติ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามที่ตรงกับความจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาเป็นอย่างสูง ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลท่านเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านค่านิยม จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ

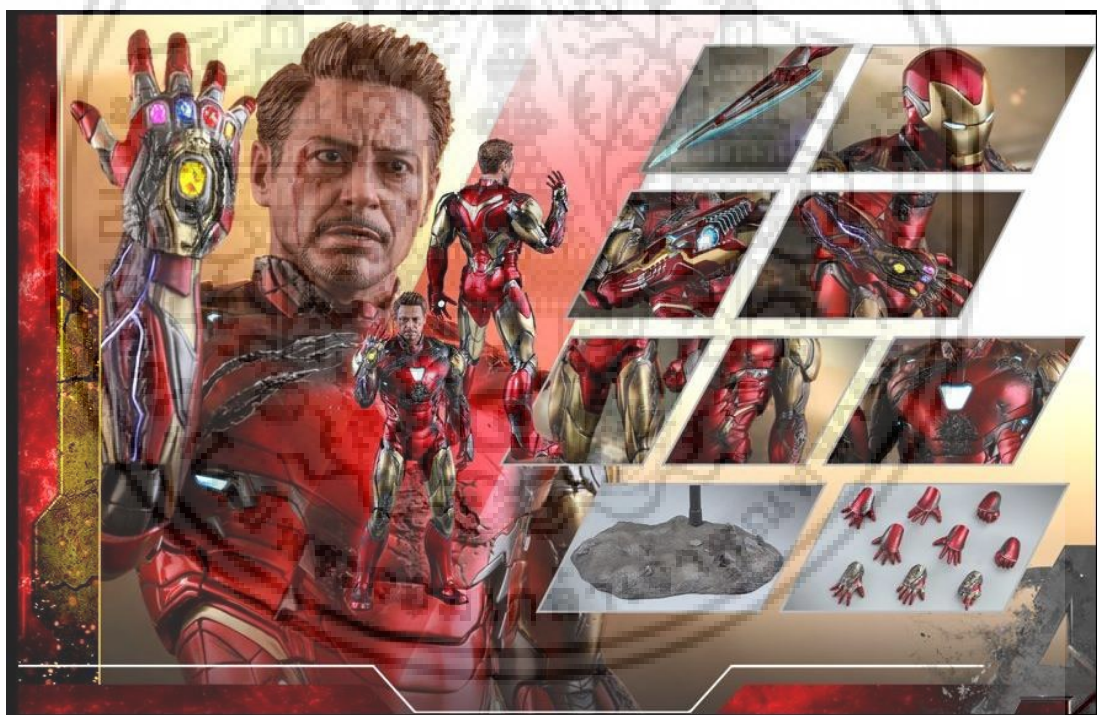
งานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์เท่านั้น โดยโอตาคุ หมายถึง นักสะสมที่เก็บสะสมสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันหรือสินค้าจากภาพยนตร์ ตัวอย่างของสินค้าการ์ตูนแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์แสดงดังภาพที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชั่น

ที่มา: Not Only Toy, (2021)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างของสะสมสินค้าโอตาคุที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์

ที่มา: Hot Toy, (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก  ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

- 1)  เคย (ทำข้อต่อไป)                      2)  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย หรือไม่

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

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก  ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1)  ชาย    2)  หญิง

2. อายุ

- 1)  20-30 ปี    2)  มากกว่า 30-40 ปี  
3)  มากกว่า 40-50 ปี    4)  มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1)  โสด    2)  แต่งงาน  
3)  หย่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- 1)  นักเรียน / นักศึกษา                      2)  พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  
 3)  เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว            4)  รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1)  ต่ำกว่ามัธยมศึกษา                      2)  มัธยมศึกษา  
 3)  ปริญญาตรี                                      4)  ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท    2)  15,001 – 25,000 บาท  
 3)  25,001-35,000 บาท                      4)  35,001 – 45,000 บาท  
 5)  มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

1. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโอตาคูเกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร?  
 .....บาท
2. ท่านซื้อสินค้าโอตาคูเกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ บ่อยแค่ไหน  
 .....ครั้ง / เดือน

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด  
 (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- 1)  ของสะสมเกี่ยวกับแอนิเมชัน เช่น ฟิกเกอร์ กันπλα กาชاپอง หนังสือการ์ตูน ฯลฯ



- 2)  ของสะสมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น โมเดล ฟัน โกะป๊อป ของเล่นขนานสมจริง ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อสินค้าของโอตาคูสถานที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1)  แผนกของเล่นของสะสมในห้างสรรพสินค้า เช่น Central, MBK Center, Mega Plaza, Terminal 21, Siam Center, DONKI

2)  ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับโอตาคู เช่น BANDAI, BaanGundam, Yumeya, Gachabox, DreamToy

3)  งานอีเว้นท์หรืองานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโอตาคู เช่น งาน Thailand Toy Expo, Hobby&Toys

4)  แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook

5)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอตาคูของท่านมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1)  ตนเอง

2)  ครอบครัว

3)  เพื่อน

4)  บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer, Blogger, Net Idols

5)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าโอตาคูมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1)  เพื่อทำประโยชน์ในอนาคต เช่น นำมาสร้างคอนเทนต์, ประท้วงงานของสะสม ฯลฯ

2)  ชื่นชอบการเก็บสะสมสินค้าโอตาคู

3)  ชื่นชอบเรื่องราวหรือตัวละครในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์

4)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4** เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง ในการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

**คำชี้แจง** : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ค่านิยมทางสังคม</b>					
1.1 การซื้อสินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อน ๆ ได้					
1.2 การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนที่เป็นโอตาคุเหมือนกัน					
1.3 การสะสมสินค้าโอตาคุได้เป็นจำนวนมากทำให้ท่านโดดเด่นกว่าโอตาคุรายอื่น					
1.4 การสะสมสินค้าโอตาคุทำให้ท่านได้เจอกับคนที่ชื่นชอบสินค้าโอตาคุเหมือนกัน					
<b>2. ค่านิยมทางวัตถุ</b>					
2.1 สินค้าโอตาคุที่ออกใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของนักสะสม					
2.2 สินค้าโอตาคุยิ่งเก็บไว้นาน ยิ่งราคาสูงขึ้น					
2.3 การสะสมสินค้าโอตาคุที่มีจำนวนจำกัดราคามักสูงขึ้นด้วยเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ค่านิยมทางวัตถุ</b>					
2.4 ความนิยมของแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ส่งเสริมความต้องการซื้อสินค้าโอตาคุของท่าน					
<b>3. ค่านิยมทางความจริง</b>					
3.1 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การแยกประเภท คอลเล็กชัน สี ขนาด รุ่น ฯลฯ					
3.2 ท่านทราบว่าสินค้าโอตาคุไม่สามารถใช้งานได้จริง เพียงแต่ท่านซื้อมาสะสมด้วยความชื่นชอบ หลงใหลในสินค้าของโอตาคุเท่านั้น เช่น ท่านซื้อถุงมือมณีธานอส แม้ถุงมือนี้ไม่มีพลังพิเศษ แต่มีความสวยงามในโลกความจริง					
3.3 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยเสริมสร้างจินตนาการในโลกความเป็นจริงให้กับท่านได้					
3.4 การสะสมสินค้าโอตาคุช่วยเสริมสร้างสมาธิในโลกความเป็นจริงของท่าน เช่น การประกอบกันปลาช่วยเสริมสร้างสมาธิ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5** เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าของ โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

**คำชี้แจง** : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้าโอตาคุมีหลากหลายประเภทให้ท่านเลือกสะสม					
1.2 คุณภาพของสินค้าโอตาคุมีความแข็งแกร่งทนทาน					
1.3 สินค้าโอตาคุเป็นของสะสมที่ผลิตออกมาในปริมาณจำกัด (Limited Edition)					
1.4 สินค้าโอตาคุมีการออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะตรงกับในแอนิเมชันหรือภาพยนตร์					
1.5 ชื่อแบรนด์ของสินค้าโอตาคุทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีคุณภาพของสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับของนักสะสมด้วยกัน					
1.6 กล่องบรรจุสินค้าโอตาคุที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 สินค้าโอตาคูมีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2.2 สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา					
2.3 สินค้าโอตาคูมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า					
2.4 ราคาของสินค้าโอตาคูมักไม่ค่อยลดลงเมื่อเวลาผ่านไป					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สินค้าโอตาคูสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้					
3.2 สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า					
3.3 สถานที่จำหน่ายสินค้าโอตาคูมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีชนิดและจำนวนสินค้าโอตาคูให้เลือกซื้ออย่างเพียงพอและตรงกับความต้องการ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
4.2 สินค้าโอตาคูมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.3 มีการทำโปรโมชั่นสินค้าโอตาคูหลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ส่วนลดตามฤดูกาล					
4.4 ร้านค้ามีบริการรับจัดหาสินค้าโอตาคูได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อัษฎาวุธ ทองธรรมชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	10 สิงหาคม 2538
ที่อยู่	ที่อยู่ 49/2 หมู่ที่ 2 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	สิงหาคม 2561 – ปัจจุบัน ตำแหน่งรองผู้จัดการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ จำกัด
โทรศัพท์	061-8205634



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้