

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influence the Purchasing Decision Process of Art Toys among Consumers in Prawet District, Bangkok

ปณิยา อินทาศ¹, ทศวรรณ มหาเรือนขวัญ²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, paneeya@bsu.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, kuk_intha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าอาร์ตทอย

Abstract

This study aims to examine the marketing mix factors that influence the decision-making process of purchasing Art Toys among consumers in Prawet District, Bangkok. The sample group consists of 385 individuals who have experience purchasing Art Toys and reside in Prawet District, Bangkok. A non-probability sampling method, specifically purposive sampling, was used. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as hypothesis testing through multiple regression analysis.

The results of the study indicate that the majority of respondents are female, aged between 21-30 years, hold a bachelor's degree, work as private-sector employees, and have a monthly income between 15,001 and 25,000 Baht. They primarily purchase keychain-type Art Toys, mainly for collection purposes, with a frequency of 1-2 times per month. The key decision-makers in the purchase are the consumers themselves. The marketing mix factors, including product, price, distribution, and promotion, all significantly influence the decision-making process of purchasing Art Toys in Prawet District, Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, The Purchasing Decision Process, Art Toy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไลฟ์สไตล์และของสะสมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “อาร์ตทอย” (Art Toy) ซึ่งผสมผสานระหว่างศิลปะร่วมสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมสมัยนิยม อาร์ตทอยไม่เพียงเป็นของเล่นเพื่อความบันเทิง หากยังสะท้อนอัตลักษณ์ รสนิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในเชิงศิลป์ กลุ่มผู้บริโภคอาร์ตทอยประกอบด้วยเยาวชน คนวัยทำงาน ไปจนถึงนักสะสมเฉพาะทาง สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Solomon, 2020) โดยข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าระบุว่า ตลาดอาร์ตทอยขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากสินค้าที่นิยมเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นปรากฏการณ์ในวงกว้าง กลุ่มลูกค้าหลักคือ Gen Z และพนักงานออฟฟิศอายุ 15-40 ปี โดยกว่า 70% เป็นผู้หญิงที่หลงใหลสินค้าน่ารักและน่าสะสม (ไทยรัฐ Money, 2567)

ข้อมูลจาก HTF Market Intelligence ระบุว่า ในปี 2566 มูลค่าตลาดอาร์ตทอยทั่วโลกอยู่ที่ 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.26% ต่อปี จนแตะ 10,938.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 โดยตลาดใหญ่อยู่ในเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป สำหรับประเทศไทย แนวโน้มการนำเข้าอาร์ตทอยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกันศิลปินไทยหลายคนสามารถสร้างชื่อเสียงระดับโลก เช่น CRYBABY โดย นิศา ศรีคำดี, Molly, Mardi โดย พัชรพล แดงรัตน์ (Alex Face) และ Fenni โดย ศิริณญา ปิงสุวรรณ (Poriin) เป็นต้น กระทรวงพาณิชย์มองว่า นี่คือนิเวศน์บ่มเพาะสำหรับผลงานอาร์ตทอยและสินค้าออกแบบคาแรกเตอร์ของไทยที่สามารถขยายสู่ตลาดโลก (ไทยรัฐ Money, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดอาร์ตทอยในไทยจะมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชน แต่ยังขาดงานวิจัยที่เจาะลึกในบริบทพื้นที่เฉพาะ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง จากการเติบโตของชุมชนเมือง ศูนย์การค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะของไลฟ์สไตล์คอมมูนิตี้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความสนใจในสินค้าที่สามารถตอบสนองความชอบเฉพาะทาง เช่น สินค้าประเภทอาร์ตทอย ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และเน้นความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์ เช่น สินค้าประเภทอาร์ตทอย (Armstrong & Kotler, 2022) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสินค้าประเภทอาร์ตทอย

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การพัฒนาการจัดจำหน่าย และการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

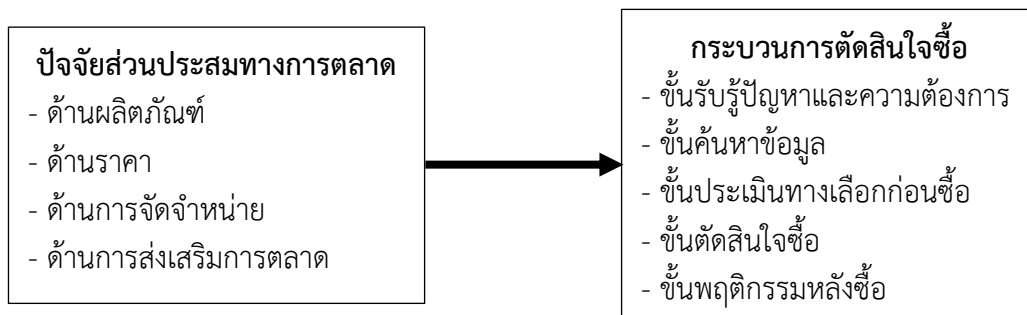
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สิริฐากร ชูทรัพย์ (2563)

ประอรรัตน์ กิริติผจญ (2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran 1977(อ้างใน วุฒิ เจริญสุข, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความของคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.846 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยข้อความจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อความจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง เน้นเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เก็บแบบสอบถามในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2567 ได้คืนมาจำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ
- ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน

- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961)

คะแนน	4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 อาชีพพนักงานเอกชน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมาแบบตั้งโชว์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญสะสม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11 มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาครอบครัว 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

ตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.59	0.611	มากที่สุด
ราคา	4.44	0.598	มาก
การจัดจำหน่าย	4.50	0.652	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.41	0.624	มาก
รวม	4.48	0.621	มาก

จากตาราง 1 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.48	0.655	มาก
ขั้นค้นหาข้อมูล	4.41	0.626	มาก
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	4.45	0.662	มาก
ขั้นตัดสินใจซื้อ	4.40	0.569	มาก
ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ	4.43	0.665	มาก
รวม	4.43	0.635	มาก

จากตาราง 2 แสดงผลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นขั้นพบว่า ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.45 ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.43 ขั้นค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.41 และขั้นตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.567	0.132		4.286	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.284	0.034	0.326	8.310	0.000**
ด้านราคา	0.240	0.035	0.269	6.835	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.239	0.031	0.292	7.621	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.036	0.133	2.711	0.007**
R = 0.835 R ² = 0.697 Adj.R ² = 0.694 S.E. = 0.295 F-test = 218.951 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด (B=0.284, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย (B=0.239, Sig. 0.000**) ด้านราคา (B=0.240, Sig. 0.001**) และด้านการส่งเสริมการตลาด (B=0.097,

Sig. 0.007***) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย $R^2 = 0.697$ มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ}} = 0.567 + 0.239(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.239(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.240(\text{ด้านราคา}) + 0.097(\text{ด้านการส่งเสริม}$$

ตาราง 4 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.540	0.211		2.561	0.011*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311	0.054	0.290	5.711	0.000**
ด้านราคา	0.196	0.056	0.178	3.505	0.001**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.318	0.050	0.316	6.370	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.049	0.057	0.047	0.860	0.390
R = 0.702 R ² = 0.492 Adj.R ² = 0.487 S.E. = 0.469 F-test = 92.078 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด (B=0.318, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.311, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.196, Sig. 0.001**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย $R^2 = 0.492$ มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ}} = 0.540 + 0.318(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.311(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.196(\text{ด้านราคา})$$

ตาราง 5 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

ค่าคงที่ (Constant)	0.651	0.203		3.203	0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.298	0.053	0.291	5.662	0.000**
ด้านราคา	0.259	0.054	0.247	4.809	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.062	0.048	0.064	1.285	0.200
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219	0.055	0.218	3.993	0.000**
R = 0.694 R ² = 0.482 Adj.R ² = 0.476 S.E. = 0.453 F-test = 88.325 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นค้นหาข้อมูล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด (B=0.298, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านราคา (B=0.259, Sig. 0.000**) และด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.219, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R² = 0.482 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นค้นหาข้อมูล}} = 0.651 + 0.298(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.259(\text{ด้านราคา}) + 0.219(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})$$

ตาราง 6 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.397	0.206		1.929	0.054
ด้านผลิตภัณฑ์	0.294	0.053	0.271	5.515	0.000**
ด้านราคา	0.236	0.055	0.213	4.323	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.385	0.049	0.379	7.893	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.016	0.056	- 0.015	- 0.280	0.799
R = 0.724 R ² = 0.524 Adj.R ² = 0.519 S.E. = 0.459 F-test = 104.570 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 6 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล

สุด (B=0.385, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.294, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.239, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย $R^2 = 0.524$ มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ}} = 0.397 + 0.385(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.294(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.236(\text{ด้านราคา})$$

ตาราง 7 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.918	0.199		4.612	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.238	0.051	0.244	4.629	0.000**
ด้านราคา	0.248	0.053	0.249	4.703	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.097	0.047	0.106	2.061	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.194	0.054	0.203	3.610	0.000**
R = 0.673 R ² = 0.453 Adj.R ² = 0.447 S.E. = 0.443 F-test = 78.606 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา มีอิทธิพลสุด (B=0.248, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.238, Sig. 0.000**) ด้านส่งเสริมการตลาด (B=0.194, Sig. 0.000**) และด้านการจัดจำหน่าย (B=0.097, Sig. 0.040*) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย $R^2 = 0.453$ มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ขั้นตัดสินใจซื้อ}} = 0.918 + 0.248(\text{ด้านราคา}) + 0.238(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.194(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.097(\text{ด้านการจัดจำหน่าย})$$

ตาราง 8 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.330	0.209		1.579	0.115
ด้านผลิตภัณฑ์	0.281	0.054	0.258	5.203	0.000**
ด้านราคา	0.260	0.055	0.233	4.692	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.332	0.049	0.326	6.719	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	0.056	0.036	0.672	0.502
R = 0.718 R ² = 0.515 Adj.R ² = 0.510 S.E. = 0.465 F-test = 101.022 Sig. = 0.000**					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 การแสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด (B=0.332, Sig. 0.000**) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (B=0.281, Sig. 0.000**) และด้านราคา (B=0.260, Sig. 0.000**) ตามลำดับ โดยสมการถดถอย R² = 0.515 มีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง เขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.651 + 0.332(\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.281(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.260(\text{ด้านราคา})$$

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 247 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยแบบพวงกุญแจ รองลงมาแบบตั้งโชว์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง รองลงมาครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าประเภทอาร์ตทอย(Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นขั้น พบว่าทุกขั้นมีความคิดเห็นระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ รองลงมาขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ ขั้นค้นหาข้อมูล และขั้นตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมพบว่า ทุกด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.70

ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.20 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของงานศิลปะและผู้ออกแบบสินค้าอาร์ตทอย รวมถึงได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา หรือนักรื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าอาร์ตทอยผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และงานนิทรรศการศิลปะ โดยจัดแสดงคอลเลกชันที่หลากหลาย ใช้วัสดุคุณภาพ สีสดใสโดดเด่น และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของศิลปิน พร้อมกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับมูลค่าตลาด คุณภาพ และขนาดสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

ขั้นค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.20 ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากการชมสินค้าจริงในร้านค้า งานนิทรรศการศิลปะ และช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารข้อมูลสินค้าอาร์ตทอยโดยเน้นการนำเสนอคอลเลกชันที่หลากหลาย มีคุณภาพ สีสดใส วัสดุ และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปิน พร้อมถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ควบคู่กับการกำหนดราคาที่สูง คุณค่าความเป็นของสะสม ความนิยมในตลาด และความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุ โดยมีระดับราคาหลากหลายตามขนาดและรูปแบบสินค้า ทั้งนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ในการแนะนำคอลเลกชันใหม่ และจัดให้มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.40 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาจากแต่ละช่องทาง และให้ความสำคัญกับรูปแบบ สี เอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายสินค้าอาร์ตทอยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และงานนิทรรศการศิลปะ พร้อมแนะนำคอลเลกชันตามความสนใจของผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอคุณภาพ วัสดุ สีสดใส ความทันสมัย และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของศิลปิน เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าทั้งในเชิงศิลปะ ความหายาก และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อีกทั้งควรกำหนดราคาหลากหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกได้ตรงตามความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา มีอิทธิพลสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยพิจารณาจากความสวยงามของการออกแบบ ความหายากของสินค้า และโอกาสในการเพิ่มมูลค่าในอนาคต ร้านค้าที่ให้ส่วนลดที่น่าสนใจยังเป็นปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ความนิยมในตลาด และคุณภาพของวัสดุ พร้อมกำหนดราคาตามขนาดและรูปแบบของสินค้า อีกทั้งควรพัฒนาสินค้าจากคอลเลกชันของศิลปินชื่อดัง เพื่อตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพวัสดุและการใช้สีที่สอดคล้องกับความต้องการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การมีพนักงานกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้จองทางออนไลน์ และการให้บริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด และวอลเลต พร้อมบริการจัดส่งที่รวดเร็วและรักษาสภาพสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และรู้สึกภูมิใจและพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้าอาร์ตทอย ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจผ่านการจัดส่งที่รวดเร็ว และรักษาสภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อซ้ำ ควรแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคอลเลกชันใหม่แก่ลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอราคาที่เหมาะสมคุณภาพวัสดุและความเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปะ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความภักดีต่อแบรนด์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานครในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นรับรู้ปัญหาและความต้องการ พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ เสริมสร้าง (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของสะสมประเภทอาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียง เป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ขั้นค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลจากทั้งประสบการณ์ตรงและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น วัสดุ สี และเรื่องราวของผลงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ระดับการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยต่าง ๆ เช่น สินค้าราคาสูงจะให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ละเอียดก่อนการตัดสินใจ

ขั้นประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกโดยเปรียบเทียบราคาจากแต่ละช่องทาง พร้อมให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพรรณ บุญฤทธิ์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมในตลาดออนไลน์ พบว่า ความเชื่อมั่นในช่องทางจัดจำหน่ายและการเข้าถึงสินค้าที่ตอบโจทย์มีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อ

ขั้นตัดสินใจซื้อ พบว่าราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิธิรักษณ์ ราชรักษ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาแบรนด์ลิขสิทธิ์

ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ มีความพึงพอใจและภูมิใจในการใช้สินค้า และแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประอรรัตน์ กิรติผจญ (2563) กล่าวว่าผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและออกแบบสินค้าอาร์ตทอยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นการดีไซน์จากศิลปินที่มีชื่อเสียง ใช้วัสดุคุณภาพสูง สีสดใสโดดเด่น และมีการสร้างเรื่องราวเบื้องหลังสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงศิลปะและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักสะสม
2. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ความนิยมในตลาด และคุณภาพของวัสดุ พร้อมนำเสนอราคาหลายระดับตามขนาดและรูปแบบของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ตรงตามงบประมาณและความพึงพอใจ
3. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง ห้างสรรพสินค้า นิทรรศการศิลปะ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า

5. ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ การมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้จองล่วงหน้า การนำเสนอคอลเลกชันพิเศษแบบลิมิเต็ด และการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบการควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย เพื่อสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภครายใหม่

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังเขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่นที่มีตลาดอาร์ตทอย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือแรงจูงใจเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ หรืออิทธิพลของคอมมูนิตี้ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ เสริมสร้าง. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของสะสมประเภทอาร์ตทอยในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประอรรัตน์ กิรติผจญ. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์เอ็มพังก์ จำกัด.

ไทยรัฐ Money. (2567). Art Toy ทะยานขึ้นแท่น “สินทรัพย์” คาดอีกไม่นาน มูลค่าตลาดโลก ทะลุ 1 หมื่นล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2807404

วรพรรณ บุญฤทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสะสมในตลาดออนไลน์. วิทยาลัยนวัตกรรมการ

จัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วุฒิ เจริญสุข. (2561). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิฐฎากร ชูทรัพย์. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์เอ็มพังก์ จำกัด: กรุงเทพมหานคร.

สุดาพร ฤกษ์พลบุตร. (2558). หนังสือหลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). MKTG: Principles of marketing (12th ed.). Cengage Learning.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.