

อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เกษราภรณ์ จิตต์เทอดไทย¹

นาฏอนงค์ นามบุตตี²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบการเปิดรับสื่อ อาร์ตทอย

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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

Keywords: Brand Image, Media Exposure Patterns, Art Toys

บทนำ

ในปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากของเล่นที่เคยเป็นสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้น ได้ผสมผสานเข้ากับงานศิลปะ หรือที่เรียกว่า อาร์ตทอย (Art Toy) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี (Gen Z) และพนักงานออฟฟิศซึ่งมีกำลังซื้อสูง (Jaturong Kobkaew 2024) อาร์ตทอยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นกระแส ทำให้สินค้าอาร์ตทอยกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ความนิยมในอาร์ตทอยนำไปสู่การเติบโตของตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ศิลปิน นักออกแบบ และเจ้าของกิจการ โดยสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปประกอบการพัฒนาตราสินค้าและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมและด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (2001) ระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกระทำและพฤติกรรม รวมถึงกระบวนการคิดของแต่ละคน ข้อมูลเหล่านี้ยังมีประโยชน์ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับความต้องการ การเลือกซื้อสินค้า และอัตราการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ อย่างชัดเจน โดยจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลเป็นสี่กลุ่มหลัก ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotler (2003) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดในเชิงบวก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างที่น่าสนใจ วิธีการเหล่านี้รวมถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าและการเน้นย้ำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นี้ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้งานสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือการบอกต่อในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) ได้สรุปว่าผู้รับสารแต่ละคนมีแนวทางในการเลือกเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับแหล่งข่าวสาร ความต้องการ และความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด รวมถึงประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีการเตรียมการสื่อสารอย่างดี โดยการใช้ผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้และมีความสามารถ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ หากเนื้อหาของสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ ทำให้โอกาสในการเปิดรับข้อมูลในอนาคตลดลง หรืออาจถึงขั้นไม่เปิดรับข้อมูลอีกเลย โดย Klapper (1966) กล่าวถึงขั้นของการเปิดรับสื่อเอาไว้ 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1.) การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) (2.) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) (3.) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Sheikh Qazzafi (2019) เน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ หากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจของมนุษย์นั้นมีความหลากหลาย บางคนอาจเลือกซื้อสินค้าที่หือเดียวกันอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที รูปแบบการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น ในกรณีของการซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ซับซ้อนและ

ต้องการการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผู้บริโภคมักไม่สามารถข้ามขั้นตอนได้ เนื่องจากต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดในการตัดสินใจ

ประวัติความเป็นมาของอาร์ตทอย (Art Toy) เดิมมีจุดกำเนิดมาจากการประติมากรรมประเภทของสะสมที่สร้างสรรค์โดยนักออกแบบหรือศิลปิน ผลิตจากวัสดุหลากหลาย เช่น เรซิน พลาสติก ไม้ โลหะ เป็นต้น โดยมักผลิตในจำนวนจำกัดหรือในรูปแบบกล่องสุ่ม ทำให้มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการในหมู่นักสะสม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบสำเร็จรูปและแบบ DIY ซึ่งสามารถตกแต่งได้ตามความชอบ ผู้สร้างสรรค์มักมีพื้นหลังจากสาขาศิลปะหลากหลาย เช่น กราฟิกดีไซน์ หรือการ์ตูน อาร์ตทอยมีหลายชื่อเรียก เช่น ดีไซน์ทอย ไวนิลทอย หรือเออเปินทอย เป็นต้น อาร์ตทอยเติบโตขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 1990 มีแนวทางการผลิตจำนวนน้อย แตกต่างจากของเล่นทั่วไปที่มักใช้วัฒนธรรมกระแสนิยม อาร์ตทอยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลงานเรื่องราว คาแรคเตอร์ และบุคลิกภาพของศิลปินไวโนชิ้นงาน อีกทั้งยังสามารถสะท้อนรสนิยม วัฒนธรรม และตัวตนของผู้สร้างได้อย่างชัดเจน ความน่ารักเป็นภาพลักษณ์ที่พบบ่อย ซึ่งช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี อย่างไรก็ตาม บางชิ้นอาจถูกออกแบบตามสไตล์เฉพาะเพื่อสะท้อนตัวตนศิลปิน ไม่จำเป็นต้องน่ารักเสมอไป อาร์ตทอยจึงเป็นพื้นที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินที่ผสมศิลปะ การออกแบบ และการตลาดได้อย่างลงตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

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

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

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

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

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

เครื่องมือที่ใช้ในรวบรวมข้อมูลรูปแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านอารมณ์ จำนวนรวม 25 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ จำนวนรวม 20 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art toy) จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ LGBTQ+ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีอายุ 6 – 25 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกรับรู้ ด้านการเลือกจดจำ และ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านการเลือกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านการเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (Art Toy) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (Art Toy) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

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

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

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

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

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 4 ด้านเป็นค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 4 ด้านเป็นค่าคงที่

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

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย

ตัวแปรด้านรูปแบบการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) และ ด้านทัศนคติ (X_4) สามารถนำมาร่วมทำนายการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ร้อยละ 53.3

(Adjusted $R^2 = 0.533$) ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาช่วยทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

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

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

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) เท่ากับ 0.201 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 4 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.317 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 4 ด้านเป็นค่าคงที่

หากรูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 4 ด้านเป็นค่าคงที่

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

อภิปรายผลการวิจัย

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

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

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นผลงานศิลปะที่ไม่ได้จำกัดผู้บริโภคใดเพศหนึ่ง โดยในปัจจุบันมีความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศอะไรก็มีความสนใจและสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบและรสนิยมของตนเองได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเพศ อีกทั้งทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและซื้อสินค้าอาร์ตทอยจากแหล่งต่าง ๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทของเล่นที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่ได้จำกัดว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้น อีกทั้งสินค้าอาร์ททอยยังผสมผสานเข้ากับงานออกแบบและงานศิลปะอย่างกลมกลืน ทำให้อาร์ททอยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงและสามารถครอบครองได้

1.3 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ททอยเป็นสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดด้านอาชีพ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพอะไรก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งจำหน่ายสินค้าอาร์ททอยได้ อีกทั้ง การซื้อสินค้าอาร์ททอยเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลายจากการทำงานและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยแรงกดดันและความเครียด

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาร์ททอยเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยมและแพร่หลายอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอาร์ททอยสูง ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายโดยไม่คำนึงถึงรายได้เพื่อให้ได้มาครอบครอง เพื่อเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมและความชื่นชอบส่วนบุคคล รวมถึงเป็นเครื่องแสดงฐานะของผู้บริโภค โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้น้อยแต่ก็สามารถเก็บออมเงินเพื่อที่จะซื้อสินค้าอาร์ททอยที่ยากได้มากครอบครองได้ในที่สุด ทั้งนี้ สินค้าอาร์ททอยเป็นสินค้าที่มีราคาที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่ต้องใช้เวลาอันยาวนานนักในการเก็บเงินซื้อ

1.5 ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถซื้อสินค้าอาร์ททอยได้ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อไว้เก็บสะสมเอง สามารถซื้อไปมอบเป็นของฝากหรือของขวัญให้แก่เพื่อน ครอบครัว หรือคู่ครองได้ รวมถึงผู้ที่เป็นผู้ปกครองก็สามารถซื้ออาร์ททอยให้กับบุตรหลานได้นอกจากนี้ ในปัจจุบันคู่สมรสนิยมทำงานทั้งคู่กันมากขึ้นแทนการที่ภรรยาออกจากงานมาเป็นแม่บ้านเต็มตัว ซึ่งการที่ทั้งสองฝ่ายมีรายได้ทำให้ยังคงมีอิสระทางการเงินที่แยกออกจากกันอยู่และมีเงินส่วนตัวไว้ใช้จ่าย จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมซื้อคล้ายกับผู้ที่ เป็นโสดได้ (DITP)

1.6 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมากกว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยจะพิจารณาจากข้อมูลสินค้า ประเมินความจำเป็น และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า มากกว่าการซื้อด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกชั่ววูบ การศึกษาระดับสูงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูล ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบและมีเหตุผลมากขึ้น

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

2.1 ด้านคุณสมบัติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสินค้าอาร์ททอยส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้ออาร์ททอยมาใช้

งาน แต่เป็นการซื้อเพื่อนำมาเป็นของสะสมหรือนำอาร์ตทอยมาตั้งโชว์เป็นของตกแต่งที่พิกอาศัยของตนเองโดยไม่ได้หยิบจับหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอาร์ตทอยมากนัก ทำให้คุณสมบัติของอาร์ตทอยไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ด้านคุณค่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาร์ตทอยไม่ได้อาจไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าอาร์ตทอยหรือคุณค่าทางการตลาดของตราสินค้าอาร์ตทอย แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาร์ตทอยตามความชื่นชอบและรสนิยมส่วนตัวมากกว่า โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณค่าให้แก่สินค้าอาร์ตทอยด้วยตนเอง ไม่ใช่เป็นการรับคุณค่าที่ถูกกำหนดมาจากตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจซื้ออาร์ตทอยเพราะชอบการเล่าเรื่องราวและความหมายของการออกแบบคาแรกเตอร์อาร์ตทอยมากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์

2.3 ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคสินค้าอาร์ตทอยอาจไม่ได้เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยตรงเหมือนกับกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ กลับกันผู้บริโภคอาร์ตทอยอาจมุ่งเน้นที่ความชื่นชอบในตัวของคาแรกเตอร์อาร์ตทอยหรือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวของอาร์ตทอยมากกว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวม

2.4 ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยสามารถนำมาแบ่งประเภทของวัฒนธรรมได้ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นเมื่อสินค้าอาร์ตทอยชิ้นนั้นสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค สอดคล้องกับทัศนคติ รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน กลุ่มแฟนคลับ ภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชันที่ชอบ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งและเชื่อมโยงกับสินค้าอาร์ตทอย รวมถึงความเชื่อมั่นในสินค้าอาร์ตทอย

2.5 ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่ทั้งประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกมีความสำคัญอย่างมากทั้งตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความตื่นเต้นและลุ้นระทึกที่ได้เสี่ยงโชคในการสุ่มว่าจะได้อาร์ตทอยชิ้นที่อยากได้หรือไม่ นอกจากนี้อารมณ์ความรู้สึกก่อนซื้อของผู้บริโภคเองก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ผู้บริโภคบางส่วนอาจแสวงหาการผ่อนคลายจากการซื้ออาร์ตทอย หรือหากอาร์ตทอยชิ้นนั้นสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดี มอบความสุขให้แก่ผู้บริโภค หากมีการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านการเล่าเรื่องราวของอาร์ตทอยและรูปลักษณะภายนอกที่ดึงดูดใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยได้ทันทีโดยที่ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอาร์ตทอยชิ้นนั้นหรือวางแผนการซื้อมาก่อน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

3.1 ด้านการเลือกเปิดรับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของตนเอง ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าอาร์ตทอยอาจเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอย

3.2 ด้านการเลือกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะด้านอารมณ์ รสนิยม

ด้านสุนทรียศาสตร์ และแนวของวัฒนธรรม หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับงานศิลปะ Street Art ศิลปะร่วมสมัย หรือศิลปะแนว Lowbrow Art อยู่แล้วก็จะตีความอาร์ตทอยและมอบคุณค่าให้แก่อาร์ตทอยไปในทางบวก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่เข้าใจในคุณค่าของงานศิลปะอาร์ตทอยก็มองว่าอาร์ตทอยเป็นเพียงของเล่นราคาแพงชิ้นหนึ่งเท่านั้น โดยหากผู้บริโภคสามารถรับรู้และสามารถตีความคุณค่าของสินค้าอาร์ตทอยได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าด้านอื่น ซึ่งเป็นคุณค่าที่เชื่อมโยงกับตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบต่อตัวศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบอาร์ตทอย ไปจนถึงอาร์ตทอยมีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งกับสิ่งที่ตัวผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้และตีความเหล่านี้เหล่านี้เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค

3.3 ด้านการเลือกจดจำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สินค้าอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่สามารถจัดอยู่ในหมวดของสินค้าเชิงอารมณ์ หรือของสะสมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้หลักเหตุผลรวมถึงกระบวนการจดจำระยะยาวในการตัดสินใจซื้อเสมอไป โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์และแรงจูงใจเฉพาะของตนเองเป็นหลัก เช่น ความชื่นชอบเฉพาะตัว ความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องแบบ ไปจนถึงแรงกระตุ้นจากภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เห็นจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือจดจำอาร์ตทอยชิ้นนั้น ๆ ได้มาก่อน

3.4 ด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าอาร์ตทอย ตราสินค้า รวมถึงศิลปินนักร้องแบบจะมีแนวโน้มที่จะซื้ออาร์ตทอยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบ อีกทั้งจะยอมจ่ายเงินซื้ออาร์ตทอยในราคาที่สูงกว่าปกติเพื่อให้ได้มาครอบครอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริหารและเจ้าของกิจการเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอสินค้าอาร์ตทอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดอาร์ตทอย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไปยังผู้บริหารและเจ้าของกิจการเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอยดังต่อไปนี้

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

1.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับภาพลักษณ์ของอาร์ตทอยให้สะท้อนมุมมองที่มีความลึกซึ้งและมีสาระมากขึ้น เช่น มีการออกแบบที่สอดแทรกปรัชญา วัฒนธรรม วรรณกรรม แนวคิดเชิงสะท้อนสังคม ตลอดจนเรื่องราวของศิลปินนักร้องแบบหรือตัวของอาร์ตทอยที่มีแนวคิดที่ชวนให้ขบคิดหรือนำมาถกเถียง เป็นต้น

1.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงให้ความรู้ก็มีส่วนในการดึงดูดผู้ที่มีการศึกษาสูงให้รู้สึกสนใจอาร์ตทอยมากขึ้น เช่น การจัดรายการการพูดคุยระหว่างศิลปินนักออกแบบและนักวิชาการเพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดจากมุมมองที่ต่างกักัน และการเขียนบทความหรือวิดีโอที่มีการอธิบายเบื้องหลังแรงบันดาลใจในการออกแบบอาร์ตทอย เป็นต้น

1.3 การมุ่งเน้นด้านความยั่งยืนและความมีจริยธรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น สินค้าอาร์ตทอยผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาจสอดแทรกแนวคิดการอนุรักษ์เอาไว้ในการออกแบบสินค้าอาร์ตทอยเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้ อาจนำรายได้บางส่วนไปบริจาคเพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สนับสนุนงานศิลปะสำหรับเด็กหรือผู้ที่มีความทุพพลภาพ เป็นต้น

2. จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักออกแบบผลงานอาร์ตทอยพิจารณาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

2.1 ปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีการสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น มีการร่วมมือสร้างอาร์ตทอยกับภาพยนตร์ การ์ตูนแอนิเมชัน หรือร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลและผู้มีชื่อเสียงในการนำบุคลิกของตัวละคร หรือบุคคลนั้น ๆ มาผสมผสานในการออกแบบอาร์ตทอย เป็นต้น

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

2.2.1 การจัดกิจกรรมให้คนโพสต์ภาพหรือวิดีโอขณะแกะกล่องสุมอาร์ตทอย และบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจที่มีต่อสินค้าอาร์ตทอย โดยมีการติดแฮชแท็กกิจกรรมแล้วสุมแจกรางวัล เช่น การให้ส่วนลด อาร์ตทอยที่มีองค์ประกอบบางอย่างที่จะได้รับจากกิจกรรมนี้เท่านั้น สิทธิการได้พบกับศิลปินอย่างใกล้ชิด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น และควรทำให้การแบ่งปันเรื่องราวเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น มี QR Code บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสแกนเพื่อเล่าเรื่องได้ทันที เป็นต้น

2.2.2 สร้างประสบการณ์ที่น่าบอกต่อ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับขณะเปิดกล่องสุม โดยอาจมีลูกเล่นที่น่าตื่นเต้น เช่น มีกลิ่นหอมออกมาจากกล่อง มีปริศนารายในกล่องที่อาจต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อน การ์ดคำทำนายดวงชะตาที่แทรกอารมณ์ขันอย่าง “คนที่ยู่ซ้ายมือของคุณจะเป็นคนที่คุณอยากกอดที่สุด” เกมคำทำที่สามารถเล่นกับกลุ่มเพื่อนได้ หากเปิดกล่องสุมด้วยกัน หรือ มีการ์ดที่จะต้องตามหาการ์ดอีกใบที่คู่กันเพื่อรับรางวัล ซึ่งจะต้องโพสต์หาบนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2.2.3 สร้างเรื่องราวของอาร์ตทอยที่ผู้บริโภคนำไปเล่าต่อแล้วดูดี มีรสนิยมลึกลับซึ้ง หรือมีความรู้บางอย่างที่คนอื่นไม่รู้ เช่น เหตุผลเบื้องหลังการออกแบบอาร์ตทอยว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น การสอดแทรกแนวคิดเชิงปรัชญา ความซับซ้อนทางการผลิต ความหายาก รวมถึงการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ เป็นต้น

3. จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักออกแบบผลงานอาร์ตทอยควรพิจารณาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอารมณ์ ดังนี้

3.1 สร้างการเล่าเรื่องของสินค้าอาร์ตทอยแต่ละชิ้นให้มีเรื่องราวที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับอาร์ตทอย โดยอาจสร้างจุดกำเนิดที่สะท้อนความรู้สึกหรือความฝันที่ถูกกลืนเพื่อเป็นการเปิดประตูเข้าสู่หัวใจของผู้บริโภค ใส่ความไม่สมบูรณ์บางอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าอกเข้าใจ ใช้ภาษาที่กระตุ้นและอธิบายความรู้สึกได้อย่างแยบยล

และใส่บริบทบางอย่างที่คุ้นเคยจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเรื่องราวของตนเองโดยไม่รู้ตัว เป็นต้น อีกทั้ง การเล่าเรื่องราวในรูปแบบของวิดีโอหรือการทำอนิเมชันเรื่องสั้นก็เป็นทางหนึ่งที่จะเล่าเรื่องราวและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี

3.2 ร่วมงานกับผู้ที่มีอิทธิพลหรือศิลปินนักร้องแบบที่มีอารมณ์ที่ตรงกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและรู้สึกเข้าใจในอารมณ์ที่ต้องการจะสื่อ เช่น หากต้องการสื่อสารอารมณ์ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลด้านการเล่นเกม หากต้องการสื่อสารอารมณ์ที่สดใส น่ารัก อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลที่เป็นนักร้องโอดอลเกิร์ลกรุ๊ป และหากต้องการสื่อสารอารมณ์ด้านความหวาดกลัว ความลึกลับน่าค้นหา อาจพิจารณาผู้มีอิทธิพลด้านการเล่าเรื่องสยองขวัญและการเล่าเรื่องลึกลับ เป็นต้น

3.3 จัดกิจกรรมที่เน้นสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมและมีอารมณ์ร่วม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับอาร์ตทอยยิ่งขึ้น ได้แก่

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

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

4. ส่วนข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องมุ่งเน้นกับด้านคุณสมบัติมากจนเกินไป แต่ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบุคลิกและลักษณะของคาแรกเตอร์อาร์ตทอยให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยไม่จำกัดเพียงแบบใดแบบหนึ่ง แบ่งกลุ่มคาแรกเตอร์ตาม Mood & Tone โดยมีคาแรกเตอร์ครอบคลุมทั้ง น่ารักสดใส ลึกลับ แฟนตาซี เท่ แปลก รวมถึงอารมณ์ขัน โดยอาจปรับการใช้สีการแสดงสีหน้า และองค์ประกอบบางอย่างที่แตกต่างกัน แล้วนำคาแรกเตอร์เหล่านั้นมาเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยกันด้วยเรื่องราวในโลกเดียวกัน ในขณะที่ตัวอาร์ตทอยทุกชิ้นต้องมีเรื่องราวเป็นของตัวเองที่สามารถเล่าเรื่องแยกจากชิ้นอื่น ๆ ได้ แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าผ่านการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราว สร้างความรู้สึกผูกพันกับคาแรกเตอร์ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงด้วย จะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาร์ตทอยชิ้นนั้นซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. จากข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยรูปแบบการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ รวมถึงศิลปินและนักร้องแบบผลงานอาร์ตทอยควรพิจารณา ดังนี้

5.1 เน้นที่ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสารอาร์ตทอยของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารรูปแบบภาพถ่ายและการโพสต์ข้อความควรเน้นช่องทาง อินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ส่วนเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอควรเน้นช่องทาง ดิกต็อก (TikTok) ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย (TNN 2024) โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นบ่อย ๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่อาจไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคต้องจำได้เสมอไป เนื่องจากอาร์ตทอยเป็นสินค้าที่บริโภคด้วยอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้การคิดวิเคราะห์และทรงจำระยะยาวในการซื้อ

5.2 เนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นเนื้อหาที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่ออาร์ตทอย ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังการออกแบบอาร์ตทอยแต่ละชิ้น ใครคือศิลปินที่เป็นผู้ออกแบบชิ้นงาน ให้ความรู้เกี่ยวกับงานศิลปะร่วมสมัย บทความจากนักวิจารณ์งานศิลปะและนักสะสม การนำเสนออาร์ตทอยที่สะท้อนถึงรสนิยมของผู้สะสม การจัดกิจกรรม

รวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบอาร์ตทอยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองต่าง ๆ ให้ความรู้ด้านกระบวนการออกแบบและการผลิต ภาพถ่ายสินค้าอาร์ตทอยที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะเปิดใจจะนำไปสู่การรับรู้และตีความข่าวสารเกี่ยวกับอาร์ตทอยในมุมมองของตนเองต่อไป ทั้งนี้ หากผู้บริโภครู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่ออาร์ตทอยก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะจดจำอาร์ตทอยไม่ได้ก็ตาม แต่เมื่อเห็นอาร์ตทอยอีกครั้งหลังจากเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจะระลึกถึงทัศนคติที่ดีที่มีต่ออาร์ตทอยและอาจตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องวางแผนมาก่อนหากอาร์ตทอยชิ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและสร้างประทับใจในทางบวกได้มากพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ด้านการเลือกเปิดรับ ที่มีการเจาะลึกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าอาร์ตทอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ควรศึกษาแบบมุ่งเน้นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เพื่อความชัดเจนของข้อมูลและเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อยในงานวิจัยได้มากขึ้น
4. ควรศึกษาเจาะลึกรูปแบบของลักษณะบุคลิกของอาร์ตทอย เพื่อให้รู้ว่าลักษณะบุคลิกรูปแบบใดที่มีแนวโน้มดึงดูดผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ศิลปินและนักออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานอาร์ตทอย
5. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความใกล้เคียงหรือมีความแตกต่างกันเพื่อนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป
6. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยเป็นการเก็บข้อมูลในภาพรวมเบื้องต้นเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ครบถ้วน ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกและการตีความเชิงคุณภาพ ควรพิจารณาใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากความกรุณาของผู้มีพระคุณเหล่านี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตตี ที่กรุณาให้เกียรติและสละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ มอบความรู้ ข้อแนะนำที่ดี กระตุ้นและให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้คิดวิเคราะห์แก้ปัญหาด้วยตนเอง ตลอดจนการมอบความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการวิจัยตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุทฺ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย และได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ปรึกษา ข้อเสนอแนะ และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลประสานงานในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาในแต่ละขั้นตอนตลอดช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ช่วยส่งเสริม รวมถึงช่วยเป็นแรงผลักดัน ให้ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยได้อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาทำแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยมีได้กล่าวถึง ความช่วยเหลือของท่านไม่ว่าจะมากหรือน้อยล้วนเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็น อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการ ดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. นครปฐม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพอร์ซันแนล คอนซัลแตนท์. (2024). 7 ย่านสำคัญที่ตั้งของสำนักงานและออฟฟิศในกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.personnelconsultant.co.th/jobseeker/knowledge/2024/06/1569/>.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). ประชากรทะเบียนราษฎร วัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) ปีงบประมาณ 2567 กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2567 จาก <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-workingage/changwat?year=2024&cw=10>.
- DITP. (2567). คู่สามีภรรยาทำงานมีจำนวนมากกว่าคู่ที่มีภรรยาเป็นแม่บ้าน ถึง 3 เท่า. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.ditp.go.th/post/184487>.
- Hanna and Wozniak. (2001). **Consumer Behavior: An Applied Approach**. New Jersey, Prentice Hall.
- Jaturong Kobkaew. (2024). Art toy จากความนิยมเฉพาะกลุ่ม สู่กระแสป๊อปคัลเจอร์ โอกาสของศิลปินและผู้ประกอบการ ไทย. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.salika.co/2024/04/29/art-toy-pop-culture/>.
- Sheikh Qazzafi. (2019). **Consumer buying decision process toward products**. Retrieved October 6, 2023, from <https://www.researchgate.net/publication/336047692>.
- TNN. (2024). 10 อันดับ Social Media ที่คนไทยใช้งานเยอะที่สุดในปี 2024. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/tech/164516/>.