

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Consumer Decision-Making in Purchasing Art Toys
in Chiang Mai

พัฒนัช สินณรงค์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้ออาร์ตทอยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และแบบสอบถามออฟไลน์ในรูปแบบกระดาษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถพยากรณ์การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในระดับร้อยละ 70.6 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ($\beta = 0.486, p < .001$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ($\beta = 0.201, p < .001$) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ($\beta = 0.162, p < .001$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ($\beta = 0.110, p = .007$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาร์ตทอย, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่การบริโภคสินค้าถูกขับเคลื่อนด้วยแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคล สินค้าประเภท "อาร์ตทอย" (Art Toy) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ในฐานะของเล่นหรือของสะสม แต่ยังถือเป็นงานศิลปะที่สะท้อนความคิดและตัวตนของผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย อาร์ตทอยถูกสร้างขึ้นด้วยความประณีต โดยศิลปินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงกลายเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความแตกต่างและคุณค่าทางศิลปะ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้วยการผสมผสานระหว่างประเพณีพื้นบ้านและความทันสมัยที่กลมกลืนกัน เชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในศิลปะ การออกแบบ และวิถีชีวิตที่สะท้อนตัวตน จึงไม่น่าแปลกใจที่ตลาดอาร์ตทอยในจังหวัดเชียงใหม่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีความต้องการและพฤติกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งอาจแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคยังไม่ได้รับการศึกษาลงละเอียด แม้ว่าอาร์ตทอยจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม แต่ยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความสำคัญของการออกแบบ ราคา ความพิเศษของสินค้า หรือความนิยมในกลุ่มเพื่อนและสังคม

ดังนั้น การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาร์ตทอยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

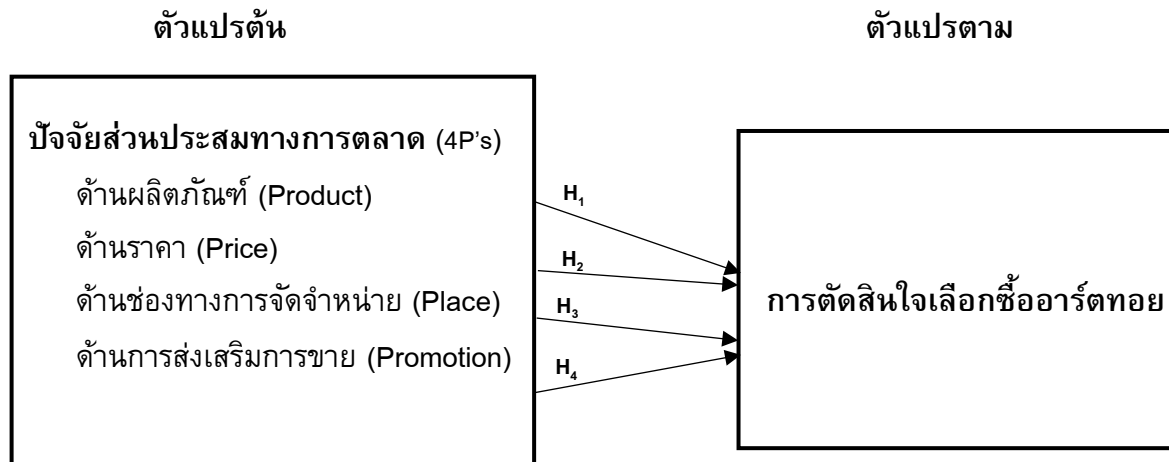
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดของการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการผสมผสานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย (Art Toy) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ความหมายของอาร์ตทอย

อาร์ตทอยเป็นของเล่นหรือโมเดลที่ถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินหรือดีไซเนอร์ โดยมีจุดเด่นที่ความเป็นเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนตัวตนของศิลปินหรือแนวคิดเฉพาะตัว อาร์ตทอยไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อการเล่นทั่วไป แต่มีคุณค่าทางศิลปะและจิตใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สะสมหรือผู้ที่ชื่นชอบศิลปะร่วมสมัย ลักษณะเด่นของอาร์ตทอย ได้แก่ การออกแบบเฉพาะตัว การผลิตแบบ Limited Edition และความหายาก ซึ่งเพิ่มมูลค่าในตลาดผู้สะสม

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

กล่าวว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัย ไปจนถึงการเติมเต็มศักยภาพตัวเอง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่าอาร์ตทอยเป็นสิ่งสะสมที่สะท้อนตัวตน หรือเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ

3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler และ Keller

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา รวมถึงปัจจัยทางสังคมและการตลาด แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มักมองหาอาร์ตทอยที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอาจสนใจดีไซน์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler

เป็นอีกหนึ่งกรอบสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอย ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ พงษ์เพ็ง (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาหนึ่งของการศึกษาสังคม ที่เน้นการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในมิติต่างๆ ซึ่งช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญในประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ศิริพร ชัยวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” โดยเฉพาะการเน้นบทบาทของการออกแบบ ความเป็นเอกลักษณ์ และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของสินค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สะดวกและน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับอาร์ตทอยที่ต้องอาศัยความโดดเด่นของการออกแบบและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในตลาด

ณัฐกานต์ พิชิตบุญ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์” พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแสและการรีวิวจากผู้ใช้งาน มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สื่อถึงเรื่องราวหรือแบรนด์ ที่มีความหมายพิเศษ ยังช่วยสร้างความผูกพันและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลากหลายด้าน ทั้งในแง่ของลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า แรงจูงใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้าอาร์ตทอย และผู้ที่มีประสบการณ์การซื้ออาร์ตทอย หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้าอาร์ตทอย และผู้ที่มีประสบการณ์การซื้ออาร์ตทอย หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรวจขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 14 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการเก็บข้อมูล รวมจำนวน 399 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย

เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้าอาร์ตทอย และผู้ที่มีประสบการณ์การซื้ออาร์ตทอย หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านกลุ่มไลน์ และได้รับการตอบกลับมา จำนวน 399 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับความคิดเห็น แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพที่พบมากที่สุด คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (N = 399)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ดีไซน์ของอาร์ททอยมีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์	4.37	0.788	มาก
2. ความประณีตในการผลิตของอาร์ททอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.768	มาก
3. ท่านสนใจซื้ออาร์ททอยที่มีความหายากหรือเป็นรุ่นลิมิเต็ด	3.87	0.988	มาก
4. ผลงานจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย	3.70	0.989	มาก
รวม	3.98	0.621	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.621$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าดีไซน์ของอาร์ททอยมีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.788$) ความประณีตในการผลิตของอาร์ททอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.768$) ถัดมา คือ ทำานสนใจซื้ออาร์ททอยที่มีความหายากหรือเป็นรุ่นลิมิเต็ด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.988$) และอันดับสุดท้าย คือ ผลงานจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.989$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอย (N = 399)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ราคาของอาร์ททอยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.01	0.929	มาก
2. ท่านมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89	0.861	มาก
3. โปรโมชันลดราคา เช่น Flash Sale หรือโค้ดส่วนลด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.856	มาก
รวม	4.01	0.622	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.622$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าโปรโมชันลดราคา เช่น Flash Sale หรือโค้ดส่วนลด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.856$) ราคาของอาร์ททอยมีความเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.929$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.861$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (N = 399)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Place)			
1. ท่านเชื่อมั่นในการซื้ออาร์ททอยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์แบรนด์ Shopee หรือ Lazada	3.26	0.888	มาก

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้ออาร์ททอยจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการแนะนำจากนักสะสมหรือผู้เชี่ยวชาญ	4.13	0.798	มาก
รวม	3.70	0.641	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.641$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้ออาร์ททอยจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการแนะนำจากนักสะสมหรือผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.798$) และรองลงมา คือท่านเชื่อมั่นในการซื้ออาร์ททอย ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แปรนด์ Shopee หรือ Lazada ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 0.888$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย (N = 399)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ทำให้ท่านสนใจซื้ออาร์ททอยมากขึ้น	4.38	0.783	มาก
2. การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้ออาร์ททอย	3.54	0.815	มาก
รวม	3.96	0.633	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.633$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลดของแถม ทำให้ท่านสนใจซื้ออาร์ททอยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.783$) และรองลงมาคือการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้ออาร์ททอย ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.815$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอย (N = 399)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาร์ตทอยในอนาคต	4.22	1.049	มาก
2. ท่านจะพิจารณาซื้ออาร์ตทอย หากมีรุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย	3.76	0.876	มาก
3. การออกแบบที่สวยงามและตรงกับ ความชอบส่วนตัวทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยทันที	3.70	0.862	มาก
4. ชื่อเสียงของศิลปินที่ออกแบบอาร์ตทอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.79	0.905	มาก
รวม	3.87	0.70	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาร์ตทอยในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 1.049$) ชื่อเสียงของศิลปินที่ออกแบบอาร์ตทอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.905$) ถัดมา คือ การออกแบบที่สวยงามและตรงกับความชอบส่วนตัวทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ อาร์ตทอยทันที ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.876$) และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบที่สวยงามและตรงกับความชอบส่วนตัวทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยทันที ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.862$)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	-0.338	0.141		-2.398	.017*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.548	0.046	0.486	11.798	.000*
ปัจจัยด้านราคา	0.183	0.047	0.162	3.862	.000*
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย	0.219	0.043	0.201	5.041	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.121	0.045	0.110	2.701	.007*
$R^2 = 0.706$, Adjusted $R^2 = 0.703$, $F = 236.76$, * $p < 0.001$					

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สามารถพยากรณ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอยได้เท่ากับร้อยละ 70.6 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\beta = 0.486$, $p < .001$) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\beta = 0.201$, $p < .001$) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\beta = 0.162$, $p < .001$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอย ($\beta = 0.110$, $p = .007$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H_1 H_2 H_3 และ H_4 คือ ยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะในเรื่องของดีไซน์ที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม และความโดดเด่นของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยโปรโมชั่น เช่น Flash Sale หรือส่วนลด มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคยังคำนึงถึงความสมเหตุสมผลระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเช่นกัน ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลในระดับมาก โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แม้ว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานจะมีผลในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดีไซน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาดีไซน์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มที่มองหาสินค้าที่มีความสวยงามและไม่ซ้ำใคร

2. การใช้ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่น เพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้มีความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ สามารถแข่งขันได้ในตลาด และยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าไว้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

วรวรรณ พงษ์เพ็ง. (2560). ประชากรศาสตร์: การศึกษาเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร ชัยวัฒน์. (2563). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย". *วารสารบริหารธุรกิจไทย*, 12(3), 45-60.

ณัฐกานต์ พิธิบุญ. (2560). "บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์". *วารสารการตลาดยุคใหม่*, 10(1), 32-49.