

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF SECOND - HAND DOLLS THROUGH ONLINE CHANNELS

ธิดารัตน์ วังไฉ*, สุธรรม พงศ์สำราญ, อิงอร ตันพันธ์

Thidarut Wangnai, Sutham Pongsamran, Ingorn Thanphan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration Program, Kasem Bundit University Romklao Campus, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: thidarutwangnai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran และเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผู้ที่เคยซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi - square และ Multiple Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาคารตูนลิขสิทธิ์ ขนาดปานกลาง พิจารณาจากชนิด/รูปแบบตุ๊กตาเป็นหลัก เลือกซื้อด้วยตนเอง ตามความชื่นชอบ/สะสม ผ่านทาง Facebook และดูรีวิว ซื้อเฉลี่ย 3.5 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 526.70 บาทต่อครั้ง ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในด้านราคา การจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะ สินค้าควรมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ระบุข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน แสดงราคาขายชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง จัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมในการเลือกซื้อ, ตุ๊กตามือสอง, ช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix factors, 2) the behavior of customers in purchasing second-hand dolls via online channels, 3) comparing customers purchasing behavior of second-hand dolls via online channels classified by personal information, and 4) the marketing

* Received January 15, 2024; Revised January 27, 2024; Accepted January 29, 2024



mix factors that affect customers' behavior of purchasing second-hand dolls through online channels. The study is a quantitative research tool using a questionnaire. Calculated by W.G. Cochran's formula and a sample of 400 was people who had previously purchased second - hand dolls online and processed using statistical percentage, mean, Chi-square, and Multiple Regression Analysis. The results of the study found that most the behavior of customers buy medium-sized licensed cartoons doll, mainly considering the type/style of the doll. Choose to buy by self - decision, according to preferences/accumulation via Facebook, through the reviews, purchase on average 3.5 times per year, with an average cost of 526.70 baht per time. The difference in personnel information gender, age, levels of education, occupation and income influences the difference customers' behavior in purchasing second-hand dolls online. Marketing mix factors are at a high level. Regarding prices, distribution channels, and promotion, they influenced customers' purchasing of second-hand dolls online with a significance of 0.01 level. The study recommends that products be clean, safe, and not harmful to users. It is outstanding and unique. Product listings should include accurate product information, and shows a clear selling price. There are many payment channels and quick and on - time delivery. Shipping costs are reasonable. Knowledgeable salespeople know about the products. Able to answer customer questions clearly. There should increase distribution channels. Including promote sales.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior, Second - Hand Dolls, Online Channels

บทนำ

“ตุ๊กตา” ของเล่นชนิดนี้ยังคงเป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก ๆ ที่จะชื่นชอบมากเป็นพิเศษ โดยตุ๊กตาแต่ละตัวก็มีดีไซน์และเนื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์ของตุ๊กตาตัวนั้น และปัจจุบันยังหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าออนไลน์ ตุ๊กตามักได้รับความนิยมอยู่เสมอ เพราะจุดเด่นของตุ๊กตา คือ ถูกออกแบบให้มีความน่ารัก มีการดีไซน์ หน้าตา และมีสีสันสวยงามที่ทำให้อยากได้มาสะสม มีความทันสมัย และมีผิวสัมผัสนุ่มน่ากอด ปัจจุบันตุ๊กตามีให้เลือกหลากหลายดีไซน์ อีกทั้งยังออกแบบมาให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนสมัยใหม่ เช่น มีการ์ตูนหรืออนิเมชั่นเรื่องไหนที่กำลังฮิตก็มักจะมีผลิออกมาให้ได้เห็นกันอยู่เสมอ ประโยชน์ของตุ๊กตา คือ ช่วยส่งเสริมพัฒนาการที่ดีในด้านต่าง ๆ ให้กับเด็ก ๆ ได้ เช่น ช่วยเสริมสร้างจินตนาการจากการเล่นบทบาทสมมุติต่าง ๆ ช่วยสร้างความผูกพันและช่วยฝึกความรับผิดชอบให้เด็กจากการเล่นแล้วเก็บให้เข้าที่ และรู้จักดูแลข้าวของของตนเอง นอกจากนี้ ตุ๊กตาก็ยังเป็นของขวัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับทุกวัยได้ โดยมักนิยมมอบให้กันในวันหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ (โคตรตุ๊กตา, 2565)

ในปัจจุบัน สินค้ามือสองได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะการซื้อสินค้ามือสองมีความหมายมากกว่าเป็นเพียงแค่การประหยัดเงินในกระเป๋าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการรู้คุณค่าของสิ่งของ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ (Katexoxo, 2564) การขายตุ๊กตามือสอง ถือเป็นการขายสินค้าน่าคบ ทำให้มีอัตราการขายออกค่อนข้างง่ายและถี่ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้โดยตรงสำหรับผู้ประกอบการ ปัจจุบันหลายคนอาจคุ้นตากับร้านตุ๊กตาบ้านใหญ่ที่เต็มไปด้วยตุ๊กตาจำนวนมาก จำหน่ายตุ๊กตาในราคาเริ่มต้นเพียง 20 บาท ซึ่งสินค้าภายในร้านเป็นตุ๊กตามือสองสภาพดี สามารถซื้อเก็บไว้เองหรือซื้อเป็นของขวัญก็ยิ่งได้ ทำให้ร้านขายตุ๊กตามือสอง ในปัจจุบันได้รับความนิยมค่อนข้างมาก จึงถือเป็นข้อดีของการประกอบอาชีพ เพราะมีแนวโน้มว่าจะ



สามารถทำกำไรได้ง่าย ที่สำคัญคู่แข่งน้อย สังเกตได้จากในตลาดนัดหนึ่งแห่ง จะมีร้านขายตุ๊กตามือสอง อยู่เพียง 1 - 2 ร้านเท่านั้น ไม่เกื่อนกลาดเหมือนร้านเสื้อผ้าหรือร้านขายอาหารและสินค้าอื่น ๆ (Smeleader, 2565)

ในโลกยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อน แต่รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า E - Commerce คือ การซื้อขายออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย เด็บโตไปได้อย่างรวดเร็วมาก และสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย จึงเป็นตัวช่วยในการเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจ (Atom, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจตุ๊กตามือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย Who ลูกค้าคือใคร, What ลูกค้าต้องการอะไร, Why ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะอะไร, Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อใด, Where ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน และ How ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย



3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

| | | | |
|--------|-----|---------|--|
| เมื่อ | IOC | หมายถึง | ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence) |
| | R | หมายถึง | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
| โดยค่า | +1 | หมายถึง | ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน |
| ค่า | 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ |
| และ | -1 | หมายถึง | ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน |
| | N | หมายถึง | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .870

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กลยา วาณิชชัญญา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .844 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ



แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายตุ๊กตามือสอง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสอง การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ร้านขายเอาม่วนตุ๊กตามือ 2, กลุ่มซื้อ - ขายตุ๊กตามือสอง และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi - square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 122 | 30.50 |
| | หญิง | 278 | 69.50 |
| | รวม | 400 | 100 |
| อายุ | ต่ำกว่า 15 ปี | 7 | 1.75 |
| | 15 - 29 ปี | 293 | 73.25 |
| | 30 - 44 ปี | 84 | 21 |
| | 45 - 59 ปี | 14 | 3.50 |
| | 60 ปีขึ้นไป | 2 | 0.50 |
| | รวม | 400 | 100 |



ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------------------------|------------|------------|
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | 23 | 5.75 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 48 | 12 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 30 | 7.50 |
| | ปริญญาตรี | 276 | 69 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 23 | 5.75 |
| | รวม | 400 | 100 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 55 | 13.75 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 60 | 15 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 156 | 39 |
| | อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 121 | 30.25 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 8 | 2 |
| | รวม | 400 | 100 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ไม่เกิน 10,000 บาท | 67 | 16.75 |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 171 | 42.75 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 85 | 21.25 |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 34 | 8.50 |
| | มากกว่า 40,001 บาท | 43 | 10.75 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบ.สอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ คือ เพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุระหว่าง 45 - 59 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็น ผู้ที่มีระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่มี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเป็น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|------------------------------|-----------|----------------------|----------------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.22 | .89 | มาก | 3 |
| 2. ด้านราคา | 4.26 | .86 | มาก | 2 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 4.44 | .76 | มาก | 1 |
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 4.14 | .91 | มาก | 4 |
| รวม | 4.27 | | มาก | |

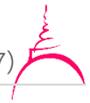
จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.27$) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.44$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.35$) มีรูปแบบและสีสันทันสมัย ($\bar{X} = 4.23$) มีความเฉพาะตัว โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ($\bar{X} = 4.22$) มีความสมบูรณ์ ไม่มีตำหนิ ($\bar{X} = 4.15$) มีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.48$) สามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.40$) ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.30$) ราคาถูกกว่าการซื้อจากท้องตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 4.20$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.44$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีภาพประกอบที่ชัดเจน สวยงาม ระบุข้อมูลสินค้าที่จำเป็น ($\bar{X} = 4.46$) สั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.46$) สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.44$) มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.43$) มีระบบค้นหาสินค้าง่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย พนักงานขายมีการตอบคำถามได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) มีการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.24$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในทุกช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.10$) มีส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 4.07$) มีของแถม เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ



3. พฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|--|------------|------------|
| ชนิดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ | การ์ตูนลิขสิทธิ์ | 194 | 48.50 |
| | งานตุ๊กตาสัตว์ (หมี กระต่าย หมา แมว เป็นต้น) | 88 | 22 |
| | งานตุ๊กตาสะสม/วินเทจ | 104 | 26 |
| | งานตุ๊กตาคคน (เด็กผู้ชาย/ผู้หญิง เป็นต้น) | 14 | 3.50 |
| | รวม | 400 | 100 |
| ขนาดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ | ขนาดเล็ก | 63 | 15.75 |
| | ขนาดปานกลาง | 282 | 70.50 |
| | ขนาดใหญ่ | 51 | 12.75 |
| | ขนาดจัมโบ้ | 4 | 1 |
| | รวม | 400 | 100 |
| ในการเลือกที่จะซื้อตุ๊กต้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์พิจารณาข้อใดเป็นหลัก | ชนิด/รูปแบบตุ๊กตา | 282 | 60 |
| | ราคา | 115 | 28.75 |
| | ช่องทางการสั่งซื้อ | 26 | 6.50 |
| | โปรโมชั่น | 19 | 4.75 |
| | รวม | 400 | 100 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตุ๊กต้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ | ตนเอง | 234 | 58.50 |
| | คนในครอบครัว | 44 | 11 |
| | เพื่อน/คนที่รู้จัก | 53 | 13.25 |
| | คนรัก | 49 | 12.25 |
| | สัตว์เลี้ยง | 20 | 5 |
| | รวม | 400 | 100 |
| โอกาสในการที่จะเลือกซื้อตุ๊กต้ามือสอง | ขึ้นขอบ/สะสม | 259 | 64.75 |
| | เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | 53 | 13.25 |
| | ซื้อเพื่อไปจำหน่าย | 17 | 4.25 |
| | ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญ | 71 | 17.75 |
| | รวม | 400 | 100 |
| ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อตุ๊กต้ามือสอง | Facebook | 170 | 42.50 |
| | Instagram | 67 | 16.75 |
| | TikTok | 26 | 6.50 |
| | Line | 12 | 1.50 |
| | Shopee | 92 | 23 |
| | Lazada | 27 | 6.75 |
| | Website | 6 | 3 |
| | รวม | 400 | 100 |
| การเลือกร้านขายตุ๊กต้ามือสองออนไลน์ | ร้านที่เคยรู้จัก | 62 | 15.50 |
| | ค้นหา (Search) แล้วเลือกจากหน้าร้านออนไลน์ | 107 | 26.75 |
| | ดูรีวิว | 213 | 53.25 |
| | คนแนะนำ | 18 | 4.50 |
| | รวม | 400 | 100 |

ออนไลน์ ในด้านขนาดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ ด้านการเลือกที่จะซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาข้อใดเป็นหลัก และด้านโอกาสในการที่จะเลือกซื้อตุ๊กตามือสอง ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านชนิดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านโอกาสในการที่จะเลือกซื้อตุ๊กตามือสอง แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านขนาดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ ด้านการเลือกที่จะซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาข้อใดเป็นหลัก ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อตุ๊กตามือสอง และด้านการเลือกร้านขายตุ๊กตามือสองออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านโอกาสในการที่จะเลือกซื้อตุ๊กตามือสอง แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านชนิดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ ด้านขนาดของตุ๊กตามือสองที่จะเลือกซื้อ ด้านการเลือกที่จะซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาข้อใดเป็นหลัก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อตุ๊กตามือสอง และด้านการเลือกร้านขายตุ๊กตามือสองออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| (Constant) | 3.143 | 1.828 | | 1.720 | .086 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .425 | .496 | .058 | .857 | .392 |
| ด้านราคา | 2.533 | .569 | .346 | 4.448 | .000** |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 1.541 | .574 | .199 | 2.686 | .008** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 1.251 | .473 | .194 | 2.648 | .008** |

*ระดับนัยสำคัญ .05 **ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig = 0.000) ด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.008) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.008) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสรา ปานแก้ว ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ประภัสรา ปานแก้ว, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กมลรัตน์ เส็งวงศ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (กมลรัตน์ เส็งวงศ์, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร บุตรนาค ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นในจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (บริพัตร บุตรนาค, 2561)

พฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ตนเอง และโอกาสในการซื้อ คือ ชื่นชอบ/สะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสรา ปานแก้ว ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ความชื่นชอบ (ประภัสรา ปานแก้ว, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร บุตรนาค ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (บริพัตร บุตรนาค, 2561)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ กุลปรียา ยอดมูลคลี ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอล (กุลปรียา ยอดมูลคลี, 2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังตัวอย่างงานวิจัยของ บริพัตร บุตรนาค ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (บริพัตร บุตรนาค, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตุ๊กตาคารตูนลิขสิทธิ์ ขนาดปานกลาง พิจารณาจากชนิด/รูปแบบตุ๊กตาเป็นหลัก เลือกซื้อด้วยตนเอง ตามความชื่นชอบ/สะสม ผ่านทาง Facebook และดูรีวิว ซื้อเฉลี่ย 3.5 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 526.70 บาทต่อครั้ง ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้ สินค้าควรมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ มีลักษณะรูปแบบสีสันที่สวยงาม และมีความเฉพาะตัว โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการชำระเงิน และค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ในการลงขายสินค้าต้องระบุข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ถูกต้อง มีรูปภาพและวิดีโอประกอบ เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มี Admin สำหรับตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาและรวดเร็ว อีกทั้ง ควรจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว และตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เน้นการขายผ่านช่องทาง Facebook มีการลงรีวิวสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า



และเราให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ เส็งวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา ยอดมูลลสี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล. โคตรตุ๊กตา. (2565). ทำไมตุ๊กตาถึงเป็นที่นิยม? เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2566 จาก <http://www.krodtookkata.com/article/13/ทำไมตุ๊กตาถึงเป็นที่นิยม/>
- บริพัตร บุตรนาค. (2561). พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภัสรา ปานแก้ว. (2563). พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Atom. (2562). หลักการขายออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2566 จาก <https://kwa2539.blogspot.com/p/1.html>
- Katexoxo. (2564). ข้อดีของการสนับสนุนการซื้อของมือ 2. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 จาก <https://style.katexoxo.com/-ข้อดีของการสนับสนุนการซื้อของมือ2/>
- Smeleader. (2565). ขายตุ๊กตามือสอง ตัวละ 20 บาท ลงทุนไม่ถึง 10 บาท กำไรเท่าตัว. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.smeleader.com/ขายตุ๊กตามือสอง-ตัวละ-20/>