



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
สนับสนุน ART TOY ของ POP MART

CONSUMER EXPERIENCE AND VALUE INFLUENCE ADVOCACY
AND PURCHASING BEHAVIOR OF POP MART ART TOY

ฐิติภรณ์ ดิษฐประสัคดิ์

THITIPORN DITPRASAK

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคาม

พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
สนับสนุน ART TOY ของ POP MART

จิติภรณ์ ดิษฐประศักดิ์

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

**CONSUMER EXPERIENCE AND VALUE INFLUENCE ADVOCACY
AND PURCHASING BEHAVIOR OF POP MART ART TOY**

THITIPORN DITPRASAK

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
สนับสนุน ART TOY ของ POP MART

**CONSUMER EXPERIENCE AND VALUE INFLUENCE ADVOCACY AND
PURCHASING BEHAVIOR OF POP MART ART TOY**

ฉัตรินันท์ ดิษฐประศักดิ์ เลขประจำตัว 6618120001

อาจารย์ที่ปรึกษา.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย	คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ สนับสนุน ART TOY ของ POP MART
ชื่อนักวิจัย	จิตติภรณ์ ดิษฐประคัตติ์
ปีที่วิจัย	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (45.25%) มีอายุ 21-30 ปี (48.50%) ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี (80.25%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (77.00%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (50.50%)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าด้านอัตลักษณ์ คุณค่าสถานะทางสังคมและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อและการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มากที่สุดและมีความเหมือนกัน คือ ด้านคุณลักษณะ การใช้งานที่มีคุณภาพ ด้านการใช้งาน คือ อุปกรณ์เสริมใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ ด้านคุณค่าทางอัตลักษณ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ POP MART เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลในการสนับสนุนคือ การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่นทำให้ภาพลักษณ์ดี และปัจจัยด้านคุณค่าสถานะทางสังคม ที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าสถานะทางสังคม ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนคือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นพวกเดียวกับเพื่อนนักสะสม

คำสำคัญ : POP MART, Art Toy, คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในงานทุกขั้นตอนให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล บุนนาค อาจารย์ผู้สอนวิชางานวิจัยที่ได้กรุณามอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร.ชิตชนก อินทอง ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย ทำให้การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกตลอดการศึกษา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างตลอดมา

.....
(นางสาวฐิติภรณ์ ดิษฐประศักดิ์)

3 มีนาคม 2568

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	7
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	9
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.9 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	12
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมสร้างประสบการณ์และการเดินทางของ ผู้บริโภค	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค	22
2.7 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1	วิธีการศึกษาวิจัย	43
3.2	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	43
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	44
3.4	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.6	การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	47
3.7	แหล่งที่มาของข้อมูล	50
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	61
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	75
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการวิจัย	102
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	115
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย	128
5.4	ข้อเสนอแนะ	128
ภาคผนวก		
	แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	135
	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	146
	รายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	161

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบรายได้และกำไรสุทธิของ POP MART ปี 2565 และ 2566	2
ตารางที่ 1.2	ยอดขายของแต่ละคาแรคเตอร์หลักของ POP MART ในปี 2567	3
ตารางที่ 1.3	ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย	12
ตารางที่ 2.1	คาแรคเตอร์ยอดนิยมของ POP MART	25
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม	50
ตารางที่ 3.2	สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ	53
ตารางที่ 4.1	แสดงความหมายของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการพยากรณ์	56
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART)	64
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART)	66
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	67
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy (คุณค่าด้านอัตลักษณ์)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy (คุณค่าด้านสถานะทางสังคม)	69
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	71
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	72
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	73
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์แยกตามสมมติฐานการวิจัย	75
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	76
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	77
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์	78
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	78
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	81
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัต ลักษณ์	82
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้าน คุณค่าด้านอัตลักษณ์	82
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม	84
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม	85
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART	87
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART	87
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	89
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์	90
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	92
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	93
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัต ลักษณ์	94
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์	94
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านสถานะ ทางสังคม	96
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าสถานะทางสังคม	96
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับ ความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART	99
ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	102
ตารางที่ 5.2 สรุประดับความสำคัญของด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	104
ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	105
ตารางที่ 5.4 สรุประดับความสำคัญของด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านอัตลักษณ์	106
ตารางที่ 5.5 สรุประดับความสำคัญของด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านสถานะทางสังคม	107
ตารางที่ 5.6 สรุประดับความสำคัญของด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	108
ตารางที่ 5.7 สรุประดับความสำคัญของภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ	109
ตารางที่ 5.8 สรุปเปรียบเทียบการพยากรณ์ระดับความสำคัญคุณค่าและประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	121

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	5 อันดับ Art Toy ที่มียอดขายการมีส่วนร่วมสูงสุดของ POP MART
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
ภาพที่ 2.1	สามมิติของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (The Three Domains of Customer Value)
ภาพที่ 2.2	พฤติกรรมของผู้บริโภค (The Customer Impact of a Brand)
ภาพที่ 2.3	Customer Journey
ภาพที่ 2.4	บรรจุภัณฑ์กล่องสุ่ม
ภาพที่ 2.5	ตัวอย่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละคาแรคเตอร์
ภาพที่ 2.6	คอลเล็กชันพิเศษในช่วงเทศกาล
ภาพที่ 2.7	ราคาของกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART
ภาพที่ 2.8	POP MART สาขา Central World
ภาพที่ 2.9	POP MART Roboshop (ตู้กดกล่องสุ่มอัตโนมัติของ POP MART)
ภาพที่ 2.10	POP MART Official Online Store
ภาพที่ 2.11	POP MART Official จาก Shopee
ภาพที่ 2.12	POP MART Official จาก Lazada
ภาพที่ 2.13	POP MART Official จาก TikTok
ภาพที่ 4.1	แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่สินค้าและบริการมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น Art Toy หรือบางประเทศเรียกว่า Designer Toy ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมในวงกว้าง โดย Art Toy ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นของเล่นธรรมดา แต่ยังถือเป็นผลงานศิลปะที่ออกแบบโดยศิลปินที่สะท้อนตัวตน ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมของผู้สร้าง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในศิลปะ การสะสม และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับตนเอง มักถูกผลิตในจำนวนจำกัดเนื่องจากศิลปินเป็นผู้ผลิตเอง

หนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในอุตสาหกรรม Art Toy คือ POP MART แบรนด์จากประเทศจีนที่เชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายของเล่นในรูปแบบ กล่องสุ่ม (Blind Box) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับตัว Art Toy ที่มีคาแรคเตอร์ลักษณะใด จนกว่าจะเปิดกล่อง กลยุทธ์กล่องสุ่มนี้ได้สร้างความตื่นเต้นและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหา Art Toy ที่ชื่นชอบหรือที่หายาก ส่งผลให้ POP MART กลายเป็นแบรนด์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

POP MART ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากการผสมผสานระหว่างการออกแบบคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสะสม และการสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นผ่านการเปิดกล่องสุ่ม ตัวอย่างเช่น คาแรคเตอร์ Molly, Dimoo และ Pucky ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความน่ารักและดีไซน์ที่หลากหลาย นอกจากนี้การออกสินค้ารุ่นพิเศษหรือที่มีจำนวนจำกัดยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อและสร้างความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็มีทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ Vending Machine โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และดาราดังทั้งหลายช่วยกันโปรโมต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567)

ในปัจจุบัน POP MART เป็นแบรนด์ที่ครองตลาด Art Toy ในจีนได้มากที่สุดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด Art Toy ในประเทศจีนประมาณ 13.6% และยังมีการจัดจำหน่ายไปยัง

ประเทศต่างๆ ทั่วโลก 23 ประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง และประเทศไทย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของ POP MART คือ ร้าน POP MART 350 สาขา การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ TikTok ฯลฯ และตู้จำหน่ายอัตโนมัติกว่า 2,000 แห่ง

รายได้ของ POP MART มาจาก 2 ส่วน คือ Art Toy ที่ศิลปินออกแบบให้ POP MART โดยเฉพาะ และ Art Toy ที่นำไปออกแบบร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เช่น คอลเล็กชันที่ออกร่วมกับ Disney ซึ่งรายได้ ปี 2566 POP MART มียอดขายกว่า 6,300 ล้านบาท (3.3 หมื่นล้านบาท) โตขึ้นจากปี 2565 เกือบ 40% โดยยอดขายกว่า 80% มาจากประเทศจีน และจุดที่น่าสนใจคือ รายได้ของ POP MART เกือบครึ่งมาจากการซื้อจากร้านค้าของ POP MART และ อีก 40% มาจาก 2 ช่องทางรวมกัน คือ ออนไลน์ และตู้จำหน่ายสินค้า ที่ถือเป็นช่องทางขายที่เป็นอนาคตของการค้าปลีก (Finnomena, 2567)

POP MART ได้ขยายตลาดมาสู่ประเทศไทยในปี 2566 และได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สะสมของเล่นและฟิกเกอร์ในไทย บริษัทได้เปิดร้านค้าและ Pop-up Stores ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และภายในระยะเวลา 1 ปี สามารถเปิดร้านได้ถึง 8 สาขา ได้แก่สาขา เซ็นทรัลเวิลด์, เทอร์มินอล 21 อโศก, สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลเวสต์เกต, แฟชั่นไอส์แลนด์, เมกาบางนา และซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ นอกจากนี้ POP MART ยังได้ร่วมมือกับร้านค้าปลีกและPlatform ออนไลน์ต่างๆ ในไทยเพื่อจำหน่ายสินค้าของ POP MART อีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

รายได้และกำไรสุทธิของ POP MART	ปี 2565	ปี 2566	กาเปลี่ยนแปลง (%)
รายได้รวม (ทั่วโลก)	2.31 หมื่นล้านบาท	3.15 หมื่นล้านบาท	36.5%
กำไรสุทธิ	924 ล้านบาท	2.1 พันล้านบาท	127.5%
รายได้ในประเทศไทย	-	306 ล้านบาท	-
กำไรสุทธิในประเทศไทย	-	73.7 ล้านบาท	-

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบรายได้และกำไรสุทธิของ POP MART ปี 2565 และ 2566

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของ POP MART ในปี 2566 เติบโตอย่างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับปี 2565 โดยมีทั้งรายได้และกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้รวมเพิ่มขึ้น 36.5% และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 127.5% สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทในการขยายธุรกิจและเพิ่มฐานลูกค้า โดยในปี 2566 POP MART ประเทศไทยสร้างรายได้รวม 306 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 73.7 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การขยายตลาดในประเทศไทยอย่างชัดเจน

อันดับ	คาแรคเตอร์	ยอดขาย
1	Molly	3,640 ล้านบาท
2	Labubu	2,917 ล้านบาท
3	SkullPanda	2,674 ล้านบาท
4	Dimoo	1,759 ล้านบาท
5	Crybaby	1,626 ล้านบาท
6	Hirono	1,141 ล้านบาท
7	Zsiga	572 ล้านบาท
8	Hacipupu	442 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 ตารางยอดขายของแต่ละคาแรคเตอร์หลักของ POP MART ในปี 2567

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

จากตารางที่ 1.2 แสดงถึงยอดขายของแต่ละคาแรคเตอร์หลักของ POP MART และในปี 2567 มีรายงานอย่างเป็นทางการของบริษัทสำหรับครึ่งปีแรกของปี 2567 มีการระบุยอดขายของคาแรคเตอร์ยอดนิยม 8 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ คาแรคเตอร์ Molly มีรายได้สูงสุดจำนวน 3,640 ล้านบาท ตามมาด้วย Labubu มียอดขาย 2,917 ล้านบาท และ Skullpanda มียอดขาย 2,674 ล้านบาท สำหรับ Dimoo มียอดขาย 1,759 ล้านบาท ขณะที่ Crybaby มียอดขาย 1,626

ล้านบาท ส่วน Hirono มียอดขาย 1,141 ล้านบาท และ Zsiga มียอดขาย 572 ล้านบาท ขณะที่ Hacıpupu ทำรายได้ 442 ล้านบาท (Brand Case, 2024)

เมื่อพิจารณาความนิยมของคาแรคเตอร์ POP MART ในประเทศไทย พบว่า Labubu ครองอันดับ 1 ด้วยยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 1,056,959,353 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การดู คอมเมนต์ ไลค์ และแชร์ที่เกิดขึ้นในโพสต์หรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับคาแรคเตอร์นี้ ซึ่งเป็นผลงานของศิลปินชาวฮ่องกงที่ชื่อว่า Kasing Lung ที่มีลักษณะเด่นด้วยความน่ารัก ขี้เล่น และรอยยิ้มเห็นฟันที่เป็นเอกลักษณ์ ตามมาด้วย Crybaby ที่ได้รับยอดการมีส่วนร่วม 390,871,605 ครั้ง ซึ่งเป็นผลงานของศิลปินไทยออกแบบโดย มด-นิสา ศรีคำดี โดยมีเสน่ห์ที่น่ารัก อ่อนไหว และอ่อนโยน ขณะที่ Molly ตามมาในอันดับที่ 3 ด้วยยอดการมีส่วนร่วม 383,575,761 ครั้ง เป็นผลงานของศิลปินชาวฮ่องกงที่ชื่อว่า Kenny Wong ซึ่งมีความโดดเด่นด้วยความน่ารักและดวงตากลมโตที่ชวนหลงใหล ส่วนอันดับที่ 4 คือ Skullpanda ซึ่งได้รับยอดการมีส่วนร่วม 66,700,976 ครั้ง เป็นผลงานของศิลปินชาวจีนที่ชื่อว่า Wang Xin ที่ผสมผสานความน่ารัก ความลึกลับ และแฟชั่นสุดเก๋ได้อย่างลงตัว และปิดท้ายอันดับที่ 5 ด้วย Hirono ที่ได้รับยอดเอ็นเกจเมนต์ 33,196,744 ครั้ง เป็นผลงานของศิลปินชาวจีนที่ชื่อว่า Lang ที่โดดเด่นในการแสดงอารมณ์ผ่านใบหน้า ผสมผสานความงามแบบแฟนตาซีและความน่ารัก (Marketplus, 2567)



ภาพที่ 1.1 5 อันดับ Art Toy ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุดของ POP MART

ที่มา : Marketplus (2567)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้แบรนด์ POP MART สามารถรักษาความนิยมและขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและสนับสนุนสินค้าของ POP MART จึงเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่า (Value) และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Art Toy ของ POP MART และ คุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ Art Toy ของ POP MART ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการซื้อซ้ำและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ได้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของ POP MART ในอนาคต ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้ POP MART ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Art Toy

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART

1.2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART

1.2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART

1.2.4 เพื่อศึกษาความสำคัญด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (ด้านคุณลักษณะ และการใช้งาน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART หรือไม่อย่างไร

1.3.2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART หรือไม่อย่างไร

1.3.3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณค่าทางอัตลักษณ์ และ สถานะทางสังคม) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART หรือไม่อย่างไร

1.3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART หรือไม่อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ POP MART

1.4.3 สามารถเข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ซึ่งช่วยให้นักการตลาดนำไปพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

1.4.4 ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

1.4.5 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Art Toy ของ POP MART และธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อ Art Toy ของ POP MART มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และยุทธวิธีในการทำงานทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ Art Toy และเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด

1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form โดยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ ธันวาคม 2567 ถึงวันที่ มีนาคม 2568 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน

1.5.1 เนื้อหาในการวิจัย ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
- การใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Product Function)

1.2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์

ตรา POP MART (Product & Brand Image)

1.3) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

- คุณค่าด้านอัตลักษณ์ (Identity Value)
- คุณค่าด้านสถานะทางสังคม (Social Status Value)

1.4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ

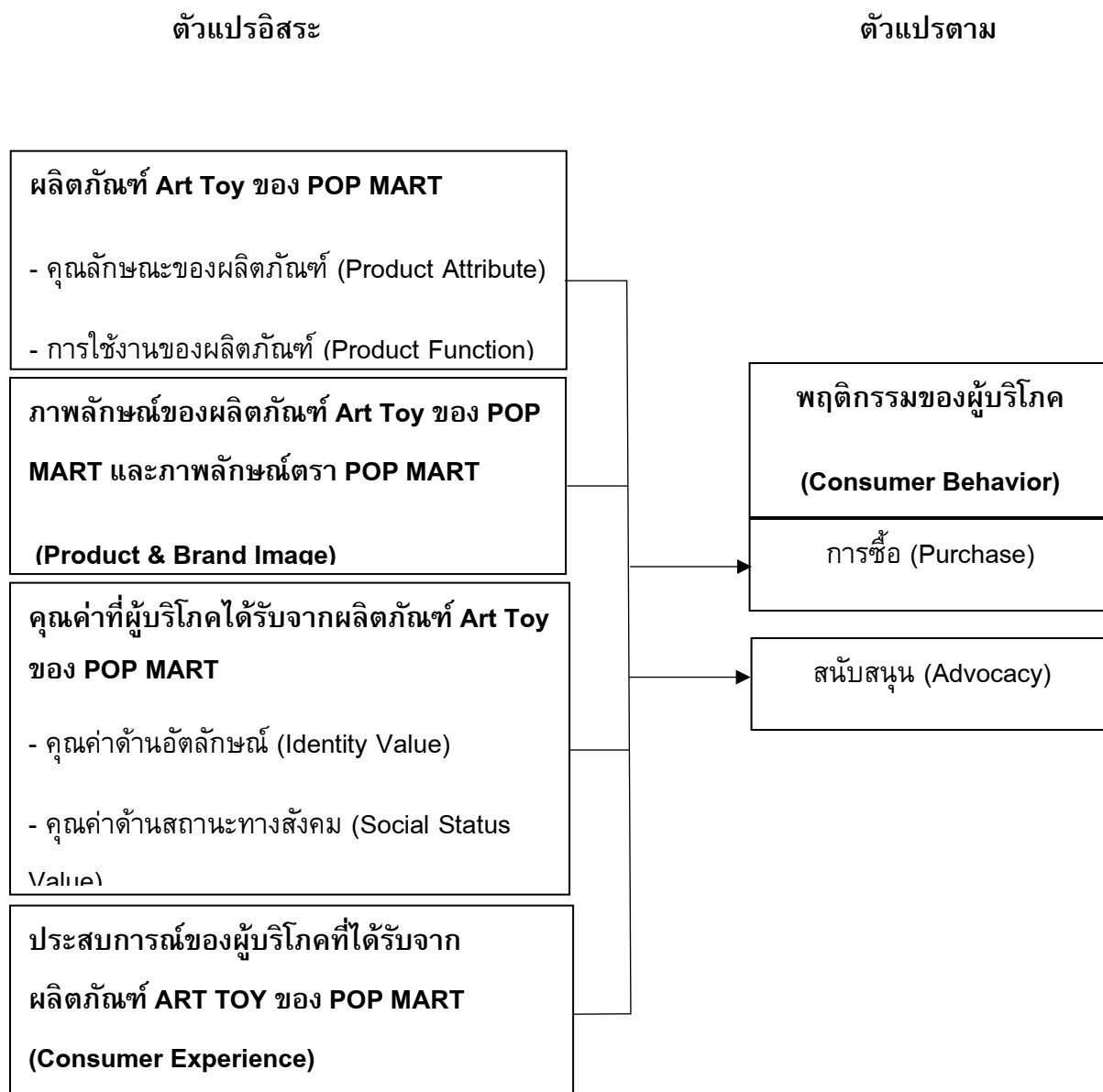
POP MART (Consumer Experience)

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1) การซื้อ (Purchase)

2.2) สนับสนุน (Advocacy)

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 อาร์ตทอย (Art toy) คือของเล่น Model ที่ได้รับการออกแบบมาจากศิลปินจิตรกรที่มีความชอบในงานศิลปะ ได้ทำการออกแบบและนำมาจัดทำขึ้นมีหลายคาแรคเตอร์ หลายขนาด หลายรุ่น หรือกล่องสุม ซึ่งศิลปินแต่ละท่านจะมี สไตล์และคาแรคเตอร์ ของแต่ละรุ่นที่แตกต่างกัน

1.8.2 POP MART คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย Art Toy ชั้นนำระดับโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจากศิลปินหลากหลายชาติ มีความโดดเด่นในด้านการสร้างสรรค์คาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น Labubu, Molly, และ Crybaby ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักสะสม ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.8.3 กล่องสุม คือ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ของ Art Toy โดยผู้บริโภคที่สุ่มเลือกกล่องจะไม่ทราบว่าจะได้คาแรคเตอร์ของ Art Toy รูปแบบใดจนกว่าผู้บริโภคจะเปิดกล่องออกมา ซึ่งการสุ่มนี้สร้างความตื่นเต้นและความท้าทายให้กับผู้ซื้อ โดยบางกล่องอาจมีสินค้ายูนพิเศษ (Secret) ที่หายากและมีมูลค่าสูงในกลุ่มนักสะสม

1.8.4 คาแรคเตอร์ หมายถึง ตัวละครที่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ Art Toy โดยคาแรคเตอร์ของ POP MART มักมีลักษณะโดดเด่นทั้งในด้านรูปลักษณ์ การแสดงอารมณ์ หรือธีมการออกแบบ เช่น Labubu ที่มีรอยยิ้มเห็นฟันเป็นเอกลักษณ์ Molly ที่มีดวงตากกลมโตชวนหลงใหล และ Crybaby ที่แสดงถึงความอ่อนไหวและความน่ารัก ทั้งนี้ คาแรคเตอร์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

1.8.5 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของ Art Toy เช่น การออกแบบ ความสวยงาม และวัสดุที่ใช้ผลิต ซึ่งส่งผลต่อความน่าสนใจของสินค้า

1.8.6 การใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Product Function) หมายถึง ความสามารถหรือบทบาทของ Art Toy ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของผู้บริโภค โดยในกรณีของ Art Toy เช่นสินค้าในกลุ่ม POP MART

1.8.7 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product & Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Art Toy และแบรนด์ POP MART เช่น ความมีเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นที่ยอมรับในตลาด

1.8.8 คุณค่าด้านอัตลักษณ์ (Identity Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสะท้อนความเป็นตัวตน (identity) หรือแสดงออกถึงตัวตน ความชอบ ความสนใจ และบุคลิกภาพของพวกเขาผ่านการครอบครองหรือใช้ Art Toy ของ POP MART

1.8.9 คุณค่าด้านสถานะทางสังคม (Social Status Value) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มองว่า Art Toy ช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคม เช่น การได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนสะสม Art Toy

1.8.10 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) หมายถึง ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อและใช้ Art Toy เช่น ความตื่นเต้น ความสนุก หรือความพึงพอใจ

1.8.11 การซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อสินค้า Art Toy ของ POP MART รวมถึงความถี่และแรงจูงใจในการซื้อ

1.8.12 การสนับสนุน (Advocacy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการสนับสนุนแบรนด์ POP MART และผลิตภัณฑ์ Art Toy ของแบรนด์ เช่น การบอกต่อ, การแนะนำ Art Toy ของ POP MART ต่อผู้อื่น

1.9 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ (Timeline)

กิจกรรม	เดือน (2567)															
	ธันวาคม				มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม			
1. ระบุที่มา ปัญหา คำถามงานวิจัย																
2. ทบทวนวรรณกรรม																
3. กำหนดวัตถุประสงค์และ สมมติฐาน																
4. ออกแบบการวิจัยและกำหนด เครื่องมือวิจัย																
5. รวบรวมข้อมูล																
6. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล																
7. การเขียนรายงานวิจัย																

ตารางที่ 1.3 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2568)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART โดยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมสร้างประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะถูกนำไปใช้นำเสนอ โดยสิ่งที่จะถูกนำไปสื่อสารและนำเสนอ นั้น เป็นคุณสมบัติทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณลักษณะเหล่านี้ สามารถแยกออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ตามบทบาทของผลิตภัณฑ์นั้น โดยยังรวมถึง ความทนทาน ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณลักษณะที่มีค่าอื่นๆ โดยรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์แม้ว่าคุณลักษณะบางอย่างจะสามารถชี้วัดอย่างชัดเจนได้ แต่ในเชิงการตลาดคุณภาพควรเป็นสิ่งที่ชี้วัดจากในมุมมองที่ผู้บริโภครับรู้

การพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นไม่เพียงแต่ลดปัญหาที่สร้างความลำบากใจให้แก่ผู้บริโภค แต่การพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อีกด้วย ดังที่กล่าวมาว่าคุณภาพ คือสิ่งที่ถูกชีวิตจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารเพื่อบอกถึงระดับคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ และยังทำให้คุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดอีกด้วย เช่น Art Toy ของ POP MART ที่มีราคาสูงกว่าแบรนด์ของเล่นทั่วไป สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ทนทาน การออกแบบที่มีความละเอียดสูง และกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในกลุ่มนักสะสม อย่างไรก็ตาม ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าของเล่นทั่วไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านราคาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างคุณภาพและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) คือ คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณประโยชน์บางอย่างให้แก่ผู้บริโภค หรือเพื่อให้เกิดความแตกต่าง จนเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

โดยการสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นเพิ่มเติมดังกล่าว มีพื้นฐานมาจากการศึกษาความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งทางด้านความชอบ ความสามารถในการใช้งานเฉพาะด้าน บางอย่าง ไปจนถึงการปรับปรุงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างลักษณะจำเพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มเติมขึ้นจากขอบเขตของวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ นอกจากความสวยงามทางด้านศิลปะที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจแล้ว การออกแบบยังหมายรวมถึงทางด้านวิศวกรรม การลดต้นทุนในการผลิตและการกำหนดรูปแบบการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความประหยัด ความหรูหรา ความปลอดภัย ความสะอาด หรือความง่ายในการใช้งาน

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นโอกาสแรกในการสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อและ

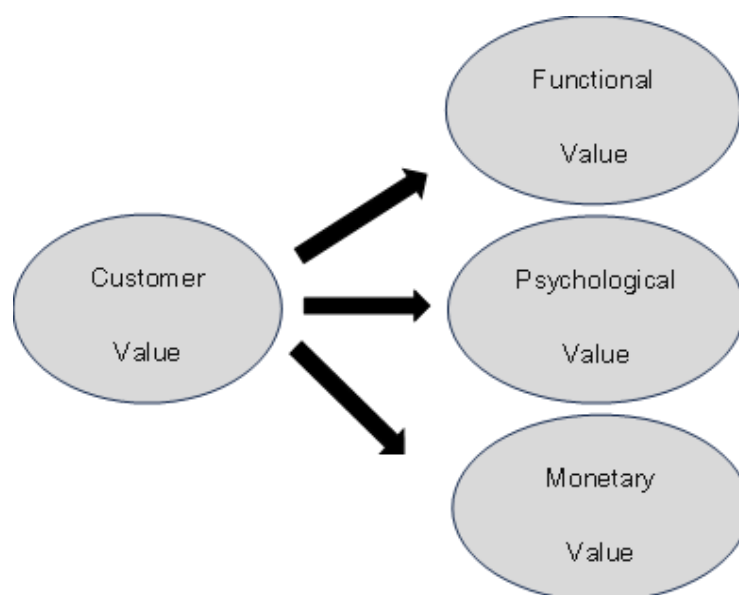
สร้างความประทับใจที่คงอยู่ตลอดระยะเวลาที่ซื้อและบริโภค บรรจุภัณฑ์ถูกกำหนดให้เป็นการออกแบบและผลิตภาชนะสำหรับผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

คุณค่า (Value) คือ มูลค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้กับทั้ง บริษัท และ ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้อาจประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพการใช้งาน (Functional Performance), การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Resonance), การสนับสนุนเอกลักษณ์ (Identity Reinforcement), การสร้างความเชื่อมโยง (Linking Value) และ ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Return) คุณค่าเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของ "คุณค่าของตราสินค้า" (brand equity) ซึ่งถูกนิยามในรูปแบบที่แตกต่างกันตามมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

Alexander Chernev (2020) กล่าวว่า แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้ในสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional), ด้านจิตวิทยา (Psychological) และ ด้านมูลค่าทางการเงิน (Monetary) โดยทั้งสามด้านของคุณค่าเหล่านี้แสดงอยู่ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สามมิติของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (The Three Domains of Customer Value)

ที่มา: Alexander Chernev (2020 : 39)

จากภาพที่ 2.1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์และต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแง่มุมต่าง ๆ ของการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณลักษณะที่สร้างคุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Performance), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความทนทาน (Durability), ความเข้ากันได้ (Compatibility), ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และ การออกแบบ (Design)

คุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) หมายถึง ประโยชน์และต้นทุนด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการสะสม Art Toy ของ POP MART เช่น ความสุขและความตื่นเต้นจากการเปิดกล่องสุ่ม เพื่อค้นหาตัวละครพิเศษที่ต้องการ รวมถึงความภาคภูมิใจในฐานะนักสะสมตัวจริงที่ครอบครองคอลเล็กชันหายาก และการแสดงออกถึงตัวตน โลฟีสไตร์ และรสนิยมผ่านการสะสม Art Toy ที่เป็นเอกลักษณ์

คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) หมายถึง ประโยชน์และต้นทุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ โปรโมชั่นลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ ในหมวดหมู่สินค้าที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (commoditized categories) ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คุณค่าด้านการเงินมักเป็นแหล่งคุณค่าหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (Alexander Chernev, 2020, p 39)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ประสบการณ์ (Experience) คือ ความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์, บริการ, หรือแบรนด์ใด ๆ ซึ่งรวมถึงทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แบรินด์เปรียบเสมือนคำสัญญาที่มอบให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการทดสอบความจริงของคำสัญญานั้นอยู่ที่การใช้งาน (ในความหมายที่กว้างขวาง) สำหรับบางแบรนด์ สิ่งที่มาอบให้ผู้บริโภคอาจไม่มีอะไรมากไปกว่าประสบการณ์และกลุ่มของความรู้สึก ตัวอย่างเช่น มูลค่าของการสะสม Art Toy จาก POP MART อยู่ที่ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งรวมถึงการลุ้นรับของเล่นที่มีเอกลักษณ์ การค้นพบคอลเล็กชันใหม่ ๆ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่รักในการสะสมและแบ่งปันความสนใจร่วมกัน การเพลิดเพลินกับการตกแต่งบ้านหรือที่ทำงานด้วย Art Toy ที่มีความหมาย และความรู้สึกของความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองสิ่งที่หายากและมีคุณค่า เป็นประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสังคมที่ทำให้

ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสนับสนุนแบรนด์ POP MART (Beverland & Cankurtaran, 2024, p. 9)

คุณค่าที่แบรนด์มอบให้แก่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (The Value of Brands to Users) คุณค่าเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และวิธีที่เราเข้าใจคุณค่าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ในอดีตนักการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่ "value-in-exchange" ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนมูลค่าระหว่างราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและผลประโยชน์ที่แบรนด์มอบให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า ผลประโยชน์จากแบรนด์นั้นมีมูลค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ ในปัจจุบัน แนวคิดการสร้างคุณค่าแบบร่วมกัน (co-creation) โดยมุ่งเน้นอยู่บนมุมมองด้านการตลาดที่เรียกว่า ตรรกะที่เน้นการบริการ (service-dominant logic) และให้ความสำคัญกับคุณค่าในการใช้งาน (value-in-use) โดยคุณค่าประเภทนี้จะมุ่งไปที่การใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก

อัตลักษณ์ (identity) (Merz et al. 2009) Holt (2004a, p. 11) ได้ให้นิยาม คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ (identity value) ว่า องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ที่มาจากการที่แบรนด์ช่วยในการแสดงออกถึงตัวตน คุณค่านี้เกี่ยวข้องกับการใช้แบรนด์เพื่อสื่อถึงบางสิ่งเกี่ยวกับตัวตน (ทั้งที่เป็นจริงหรือในจินตนาการ) การเชื่อมโยงกับสถานที่หรือช่วงเวลา หรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้กับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น แบรนด์สินค้าหรืออาจสื่อถึงความสำเร็จ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ หรือรสนิยม ในขณะที่แบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจสื่อถึงความมุ่งมั่นของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าแบรนด์สามารถสื่อถึงการแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างทางสังคมของผู้บริโภคได้

คุณค่าในการเชื่อมโยง (Linking Value) คือ ความสามารถของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในการสร้างความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งที่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แทนที่แค่การตอบสนองความต้องการโดยตรง เช่น ความคุ้มค่าหรือประโยชน์ในการใช้งาน การมีส่วนร่วมของแบรนด์ในการสร้างหรือเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยิ่งแบรนด์มีส่วนช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์มากเท่าไร คุณค่าการเชื่อมโยงของแบรนด์ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น" (Cova and Cova 2002, p. 603) อ้างถึงใน (Beverland & Cankurtaran, 2024, p. 48)

Kantar (2021a, p. 12) ได้นำเสนอวิธีการที่แตกต่างออกไป โดยเสนอว่า คุณค่าของแบรนด์ถูกขับเคลื่อนด้วยการผสมผสานของสิ่งต่อไปนี้

1. ความมีความหมาย (Meaningfulness) แแบรนด์ตอบสนองความต้องการของผู้คนและทำให้พวกเขามีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์
2. ความแตกต่าง (Differentiation) แแบรนด์ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์หรือเป็นผู้นำเทรนด์ในหมวดหมู่ของตน
3. ความโดดเด่น (Salience) แแบรนด์ถูกนึกถึงได้อย่างรวดเร็ว คือมีการจำได้ดีและมีการรับรู้เป็นอันดับต้น ๆ ในความคิด (Beverland & Cankurtaran, 2024, p. 75)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมสร้างประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภค

Pine & Gilmore's (1998) ได้กล่าวถึง โมเดลของประสบการณ์ของผู้บริโภคว่ามีลักษณะของการเป็นผู้รับรู้ (Passive) หรือเป็นผู้กระทำ (Active) ในการร่วมกันสร้างสรรค์แบบซึมซับ (Absorb) ประสบการณ์หรือ หมกหมุ่นกับประสบการณ์นั้น โดย Pine & Gilmore's (1998) แบ่งประสบการณ์ดังกล่าวว่า

1. ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงจะเป็นประสบการณ์ชนิดที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้และค่อยๆ ซึมซับ ประสบการณ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในกรณีของ Art Toy ของ POP MART คือการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์การสะสมและการสร้างคอลเล็กชันของตัวเองต่าง ๆ จากชุด Art Toy ซึ่งสามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปิดกล่องสุ่มที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนาน
2. การให้การศึกษา (Educational) ตราสินค้าให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ในสินค้าประเภทที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
3. ความสวยงาม (Aesthetic) สินค้ามีรูปลักษณ์และการออกแบบที่มีความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและหมกหมุ่นในสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น POP MART อาจจัดแสดง Art Toy ที่ Flagship Store ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าในบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมการตกแต่งที่สวยงาม นอกจากจะสามารถสะท้อนตราสินค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ด้วย

4. การหลบหนี (Escapist) สินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นซ้ำซากได้ เช่นการเข้าร่วมเทศกาลต่างๆ หรือ ประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีรูปแบบการนำเสนอของความเสมือนจริง (Augmented-realities)

Morris Holbrook ได้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอคุณค่าของแบรนด์ บทบาทของผู้บริโภค และลักษณะสำคัญของประสบการณ์ Holbrook (1999) ได้ระบุถึง คุณค่า 8 ประการประกอบไปด้วย

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การสนับสนุนสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างสะดวกสบาย Art Toy ของ POP MART มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อขายที่ง่ายดาย เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน POP MART ที่มีระบบการค้นหาและจ่ายเงินที่สะดวก รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

2. การเล่น (Play) หมายถึง ตราสินค้าสร้างคุณค่าด้วยการสร้างความสนุกสนานด้วยตัวสินค้าเอง เช่น Art Toy ของ POP MART สร้างคุณค่าด้วยการนำเสนอประสบการณ์ความสนุกผ่าน Art Toy ที่มีเอกลักษณ์และน่ารัก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินในการสะสมและการเปิดกล่องสุ่ม เพื่อค้นหาตัวละครที่ต้องการ

3. ความยอดเยี่ยม (Excellence) หมายถึง ตราสินค้ามุ่งเน้นที่คุณภาพ เช่น Art Toy ของ POP MART เน้นที่คุณภาพสูงในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น รายละเอียดที่ประณีตของตัวละคร วัสดุที่ใช้ และการออกแบบที่ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพในสินค้า

4. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง ตราสินค้าสร้างคุณค่าด้วย ความสวยงาม ความสวยงามจะมีคุณค่าคล้ายคลึงกับความสนุกสนาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น Dove เน้นถึง “ความสวยที่แท้จริง” โดย Dove กล่าวว่า ทุกคนมีความสวยงามในแบบของตนเอง และคัดค้านความสวยที่มาจากแฟชั่น Art Toy เช่น Cry baby ก็มีความสวยงามแบบศิลปะที่มีคุณค่าในรูปแบบของตนเอง

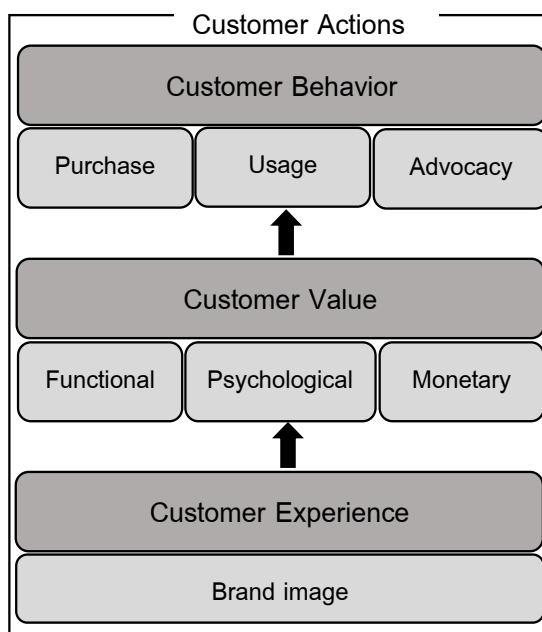
5. สถานะ (Status) หมายถึง ตราสินค้าสร้างคุณค่าความประทับใจในการประสบความสำเร็จ เช่น ตราสินค้าหรูหราสามารถบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคได้ว่าประสบความสำเร็จในอาชีพ มีความร่ำรวย สามารถใช้สินค้าที่มีตราหุหุได้ในขณะที่ Art Toy ของ POP MART มีบางรุ่นที่เป็นรุ่นลิมิเต็ดอี디션 ซึ่งมีจำนวนจำกัด และมีราคาแพง ทำให้กลายเป็นสิ่งที่นักสะสมต้องการและช่วยบ่งบอกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ผู้ที่ครอบครอง

6. จริยธรรม (Ethic) หมายถึง ตราสินค้าเน้นคุณธรรม ความยุติธรรม และความดีงาม ตราสินค้าที่เน้นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ายอดขายของสินค้า เช่น สินค้าที่เน้นความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

7. ความนิยม (Esteem) หมายถึงตราสินค้าที่เน้นความมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืน โดยตราสินค้ามักจะมีประวัติความเป็นมา มีชื่อเสียงที่ตืออย่างยาวนาน Art Toy ของ POP MART ได้รับความนิยมในวงกว้างและมีชื่อเสียงในฐานะแบรนด์ที่สร้างตัวละครที่โดดเด่นและน่ารัก เช่น ตัวละคร Molly หรือ Dimoo ที่มีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นทั่วโลก ความนิยมที่ต่อเนื่องนี้สะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ที่ยั่งยืน

8. จิตวิญญาณ (Spirituality) หมายถึงตราสินค้ามุ่งเน้นที่ ความศรัทธา ความยินดี และความศักดิ์สิทธิ์ ข้อเสนอทางคุณค่าของตราสินค้า (Value Propositions) สามารถควบคุมประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภคได้ แนวคิดของการเดินทางของผู้บริโภคคือ การสะท้อนความเข้าใจซึ่งผู้บริโภคอาจได้จากประสบการณ์ที่ได้จากตราสินค้าทั้งก่อนการซื้อสินค้า ระหว่างการซื้อสินค้าและหลังจากการซื้อสินค้า (Beverland & Cankurtaran, 2024, p.182-184)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (The Customer Impact of a Brand)

ที่มา: Alexander Chernev (2020 : 52)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มาจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า 3 ประการ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) และคุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value)

เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ การบอกต่อหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นผ่านทางรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์

ในบริบทนี้ แแบรนด์ POP MART สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยทำให้พวกเขาสามารถจดจำคอลเล็กชัน Art Toy ของ POP MART ได้ง่ายจากผลิตภัณฑ์ Art Toy อื่น ๆ ในตลาด เช่น การออกแบบคาแรคเตอร์ที่มีเอกลักษณ์และบรรจุกุณณ์ที่โดดเด่น การรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น รายละเอียดงานศิลปะ วัสดุ และความพิถีพิถันในการผลิต (คุณค่าด้านการใช้งาน) รวมถึงการสร้างประสบการณ์และความตื่นเต้นในกระบวนการสะสม เช่น ความลุ้นระทึกจากการเปิดกล่องสุ่ม และความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในชุมชนของผู้สะสม (คุณค่าด้านจิตวิทยา)

คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ POP MART จะกระตุ้นพฤติกรรมของพวกเขาต่อไป เช่น การตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART แทนที่จะเลือก Art Toy จากแบรนด์อื่น การสะสมอย่างต่อเนื่องเพื่อตามหาไอเทมที่ยังขาดในคอลเล็กชัน และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนนักสะสม การโพสต์ภาพ Art Toy ที่สะสมได้บนโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวสินค้าคอลเล็กชันใหม่ในชุมชนออนไลน์ของผู้สะสม รูปแบบพฤติกรรมเหล่านี้จะสร้างคุณค่าให้กับบริษัทโดยการเพิ่มยอดขายและกำไร พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาด Art Toy

ความสามารถของแบรนด์ POP MART ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยบริบทต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวคอลเล็กชันใหม่ของคู่แข่ง การจัดแสดงและโปรโมชั่นที่ผู้ค้าปลีกนำเสนอ การบริหารจัดการสินค้าคงคลังเพื่อลดการขาดแคลน Art Toy ในตลาด รวมถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะอื่น ๆ ของแบรนด์ POP MART เช่น ความหลากหลายของคอลเล็กชัน ความน่าสนใจของคาแรคเตอร์ ราคาที่เหมาะสม การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจนักสะสม ความรู้สึกของความพิเศษจากสินค้า ลิมิเต็ดอีดิชัน และการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมในร้านค้าปลีกและออนไลน์

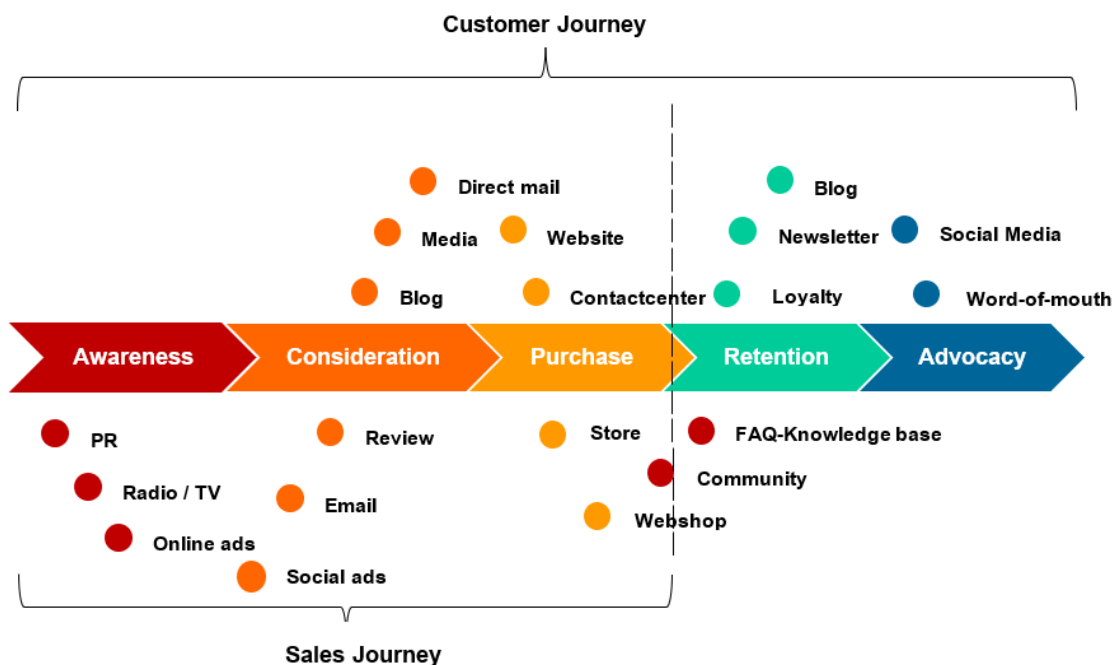
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์

การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยแบรนด์ทั้งสองแบรนด์ขึ้นไปทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ กลยุทธ์นี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ การร่วมมือกันของแบรนด์จะช่วยสร้างความตื่นตัวและกระแสดอรับต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสองแบรนด์ขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เมื่อสองแบรนด์ร่วมมือกัน จะสามารถรวมทรัพยากรทางการตลาดและกำหนดเป้าหมายฐานลูกค้าที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้และการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับทั้งสองแบรนด์

การร่วมมือของแบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัวได้ เมื่อแบรนด์สองแบรนด์หรือมากกว่าร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ ก็จะสร้างข้อเสนอที่ไม่ซ้ำใครซึ่งหาไม่ได้จากที่อื่น ความพิเศษเฉพาะตัวนี้สามารถสร้างความรู้สึกเร่งด่วนในหมู่ผู้บริโภคและผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อ ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งสองแบรนด์มากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนของการร่วมมือระหว่างแบรนด์ เช่น POP MART ได้ร่วมมือกับศิลปินและแบรนด์ต่าง ๆ เช่น Disney, Sanrio และ Warner Bros เพื่อสร้างคอลเล็กชันของเล่นที่มีตัวละครยอดนิยม (Palaksh Soni & Danish Khan, 2024)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค

ทฤษฎี Customer Journey อธิบายว่า การที่คนจะเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค พวกเขาต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Customer Journey

ที่มา: Content Shifu (2022)

1. การรับรู้ (Awareness) ขั้นตอนแรก คือ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ (Awareness) เริ่มรู้จักบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เรื่องราว (Storytelling) ที่แบรนด์ตั้งใจนำเสนอ และอื่นๆขั้นตอนนี้ เครื่องมือของแบรนด์ที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายคือ “สื่อ” เช่น โซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือได้ยินมาจากการพูดต่อของคนรู้จัก (word of mouth)

2. การพิจารณา (Consideration) หมายถึงระยะหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงการมีอยู่ของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจ จึงเริ่มทำความรู้จักกับแบรนด์ลึกขึ้นเพื่อพิจารณาว่าจะอุดหนุนหรือไม่ในขั้นตอนนี้ กิจกรรมการตลาดของกลุ่มเป้าหมายมักเป็นการหาและเก็บข้อมูลเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง

3. การซื้อสินค้า (Purchase) หมายถึงระยะที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา ตั้งแต่การสร้างบัญชีหรือกรอกข้อมูลเพื่อซื้อขาย การจ่ายเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย

4. การจดจำ (Retention) เป็นระยะที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความประทับใจนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นผู้บริโภคประจำของธุรกิจนอกจากคุณภาพแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำคือ ประสบการณ์หลัง

การขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการขนส่ง บริการจากพนักงานส่วนต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการหลังการขายผ่านศูนย์ช่วยเหลือ (help center) การรับประกันสินค้า ความประทับใจจากกระแสนี้จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มโอกาสพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการเดินทางของผู้บริโภค

5. การสนับสนุน (Advocacy) คือการที่ผู้บริโภค หรือผู้ที่มีความผูกพันกับแบรนด์ แสดงออกถึงความชื่นชอบและเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ โดยการบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์ดี ๆ แนะนำหรือปกป้องแบรนด์ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้กับครอบครัวและคนรู้จัก การสนับสนุนแบรนด์มักจะแชร์ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือรีวิวออนไลน์ การสนับสนุนนี้เกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้แบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือและการรับรู้ที่ดีในวงกว้าง เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในแบรนด์ ก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่พร้อมจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น (Content Shifu, 2022)

2.7 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

POP MART คือร้านขายของเล่นของสะสมสัญชาติจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 โดยคุณ Wang Ning มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำเป็นร้านขายของสะสมแนว Pop Culture ทั่วไป แต่ต่อมาผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเล่นและของสะสมนั้นได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ POP MART ที่สร้างชื่อไปทั่วโลก จากแรกเริ่มที่ขายของสะสมตามปกติ POP MART เริ่มเป็นกระแสจากไอเดียการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกกล่องสุ่มได้ นอกจากนี้การร่วมมือกับศิลปินหลาย ๆ คนก็ทำให้สินค้าของ POP MART เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น การได้สะสมผลิตภัณฑ์ของศิลปินที่ชอบ นอกจากการเลือกกล่องสุ่มจะเป็นที่นาสนใจของ POP MART แล้ว การที่ผลิตภัณฑ์มีขายเฉพาะที่ POP MART และเป็น Collection collab กับศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ (Brand Inside, 2024)

ธีรภัทร์ (2024) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวงการ Art Toy ว่า POP MART ได้ขยายสาขาไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งในห้างสรรพสินค้าและผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2019 เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพในการโปรโมตสินค้า สร้างกระแส และสื่อสารกับ

ผู้บริโภครวม ซึ่งช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างดี ผลจากกลยุทธ์เหล่านี้ ทำให้ในปี 2020 POP MART สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง และมีมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน POP MART ได้รับความนิยมในระดับสากล โดยขยายตลาดไปยังหลายประเทศ และเปิดร้านค้าปลีกในเมืองใหญ่ทั่วโลก นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับแบรนด์และศิลปินระดับโลกในการออกคอลเลกชันพิเศษ ซึ่งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในวงการ Art Toy

2.7.1 คาแรคเตอร์ยอดนิยมของ POP MART

ตารางที่ 2.1 คาแรคเตอร์ยอดนิยมของ POP MART

คาแรคเตอร์	ลักษณะ	ศิลปิน	การใช้งาน
Molly	เป็นเด็กผู้หญิงตาโตมี เส้นห้อยเป็นเอกลักษณ์ที่ ริมฝีปาก	Kenny Wong	ฟิกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จ โทรศัพท์
Skullpanda	เป็นหญิงสาวหน้าตาสุด น่ารัก สไตล์ไซเบอร์พังค์ มาจากนอกโลก	Xiongmao	ฟิกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จ โทรศัพท์
Hirono	เด็กหนุ่มที่สื่อถึงอารมณ์ ให้รู้สึกเศร้า มีความหม่น	Lang	ฟิกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จ โทรศัพท์
Dimoo	เด็กผู้ชายตัวน้อยตาโตสุด น่ารัก มีคอนเซปต์เล่า เรื่องถึงการเข้าไปผจญภัย ในโลกเหนือจินตนาการ แนวแฟนซี เอกลักษณ์คือ ทรงผมก้อนเมฆ	Ayan	ฟิกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จ โทรศัพท์

คาแรคเตอร์	ลักษณะ	ศิลปิน	การใช้งาน
Crybaby	หญิงสาวที่มีหยดน้ำตาบนใบหน้าตลอดเวลา	นิสา ศรีคำดี	ฟีกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จโทรศัพท์
Labubu	ลักษณะคล้ายลิง มีหูยาว ฟันแหลม หน้าตาทะเล้น สนุกสนาน	Kasing Lung	ฟีกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า, เคสโทรศัพท์, สายชาร์จโทรศัพท์
Zsiga	เด็กผู้หญิงที่มีนิสัยดื้อรั้น และไร้เดียงสา โดยมีหนามที่ปลายผมเป็นเอกลักษณ์	Dan Dan	ฟีกเกอร์
Pino Jelly	เด็กผู้ชายที่มีความสดใส และเกี่ยวข้องกับขนมหวาน	Yumi	ฟีกเกอร์
Kubo	เด็กหนุ่มมาดนิ่ง แกร่ง นอกอ่อนใน และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ	BAO	ฟีกเกอร์
Sweet Bean	เป็นเด็กหญิงอายุ 2 ขวบครึ่ง ที่มีตากกลมโตและบุคลิกสดใส เพื่อปลูกความรู้สึกเด็กและความไร้เดียงสา	Xue Chen	ฟีกเกอร์
Azura	เป็นตัวแทนแห่งความอ่อนโยน ที่ส่งความสุขให้กับผู้ที่กำลังเศร้า	Eryun	ฟีกเกอร์

คาแรคเตอร์	ลักษณะ	ศิลปิน	การใช้งาน
Hacipupu	เป็นเด็กผู้ชายตัวน้อย ใบหน้าที่แสดงถึงความไร้ เดียงสา และทำทางที่ เรียบบรื้อย	Agee, Yep	ฟีกเกอร์, พวงกุญแจ, กระเป๋า ,เคสโทรศัพท์, สายชาร์จ โทรศัพท์
Nyota	บุคลิกมีนิสัยขี้อาย เก็บตัว และอ่อนไหวง่าย โดยมี เพื่อนคู่ใจเป็นแมว		ฟีกเกอร์
Pucky	ลักษณะเป็นภูตน้อยที่มี รูปร่างน่ารักและสีสน สดใส มักสวมใส่ชุดที่มี สีสนและลวดลายที่เป็น เอกลักษณ์		ฟีกเกอร์
Twinkle Twinkle	มีลักษณะเป็นดาวดวง น้อยที่มีรูปร่างน่ารักและ สีสนสดใส	Da Xin	ฟีกเกอร์, พวงกุญแจ, หมอน

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า คาแรคเตอร์ของ POP MART ไม่เพียงแต่เป็นของสะสมที่มี
คุณค่า แต่ยังสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายของแบรนด์ที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์
ผลงานที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจสำหรับนักสะสมทั่วโลก

2.7.2 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ในระบบการจัดจำหน่ายของ POP MART กล่องสุ่มหนึ่งชุด (Package) จะประกอบด้วย กล่องสุ่มทั้งหมด 12 กล่อง ซึ่งในแต่ละกล่องสุ่มจะมี Art Toy หนึ่งชิ้น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์กล่องสุ่ม

ที่มา: <https://www.popmart.com/th> (2025)

2.7.3 ตัวอย่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละคาแรคเตอร์

กล่องสุ่มของ POP MART จะประกอบด้วยคาแรคเตอร์จำนวน 12 ตัว ซึ่งแต่ละตัวมีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.5

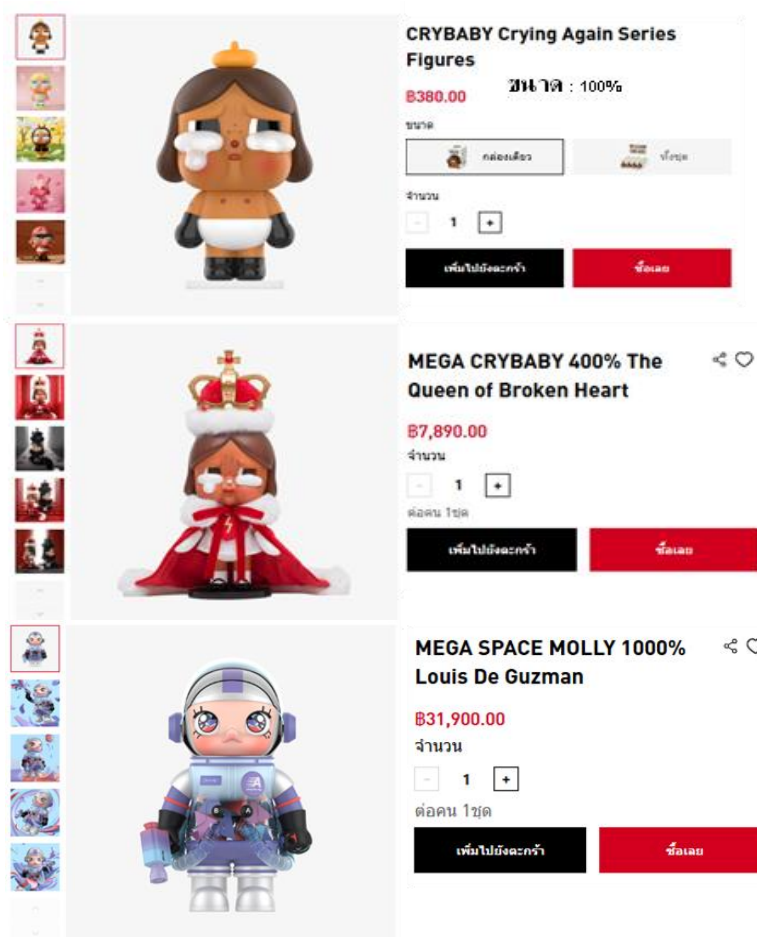


ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละคาแรคเตอร์

ที่มา: <https://www.popmart.com/th> (2025)

2.7.5 ราคาของกล่องสุม Art Toy ของ POP MART

ราคาของกล่องสุม Art Toy ของ POP MART ขนาด 100% โดยทั่วไปมีราคาประมาณ 350 ถึง 800 บาท ซึ่งราคานี้ขึ้นอยู่กับประเภทของกล่องสุมและคาแรคเตอร์ที่รวมอยู่ในกล่องนั้น ๆ Art Toy ที่มีความนิยมและเป็นที่รู้จักมักมีราคาสูงกว่า Art Toy ที่มีความนิยมต่ำกว่า ในทางกลับกัน กล่องสุมขนาด 400% โดยทั่วไปจะมีราคาประมาณ 7,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสะท้อนถึงความพิเศษและขนาดที่ใหญ่กว่าของ Art Toy ในกลุ่มนี้ สำหรับ Art Toy ขนาด 1000% มักจะมีการจำหน่ายที่แตกต่างจากกล่องสุมขนาดเล็ก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกคาแรคเตอร์ได้ตามต้องการ แตกต่างจากระบบการสุมที่ใช้ในกล่องสุมขนาดเล็ก Art Toy ขนาด 1000% มักถูกจำหน่ายแยกเป็นตัว ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความชอบส่วนตัว โดยมีราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ราคาของกล่องสุม Art Toy ของ POP MART

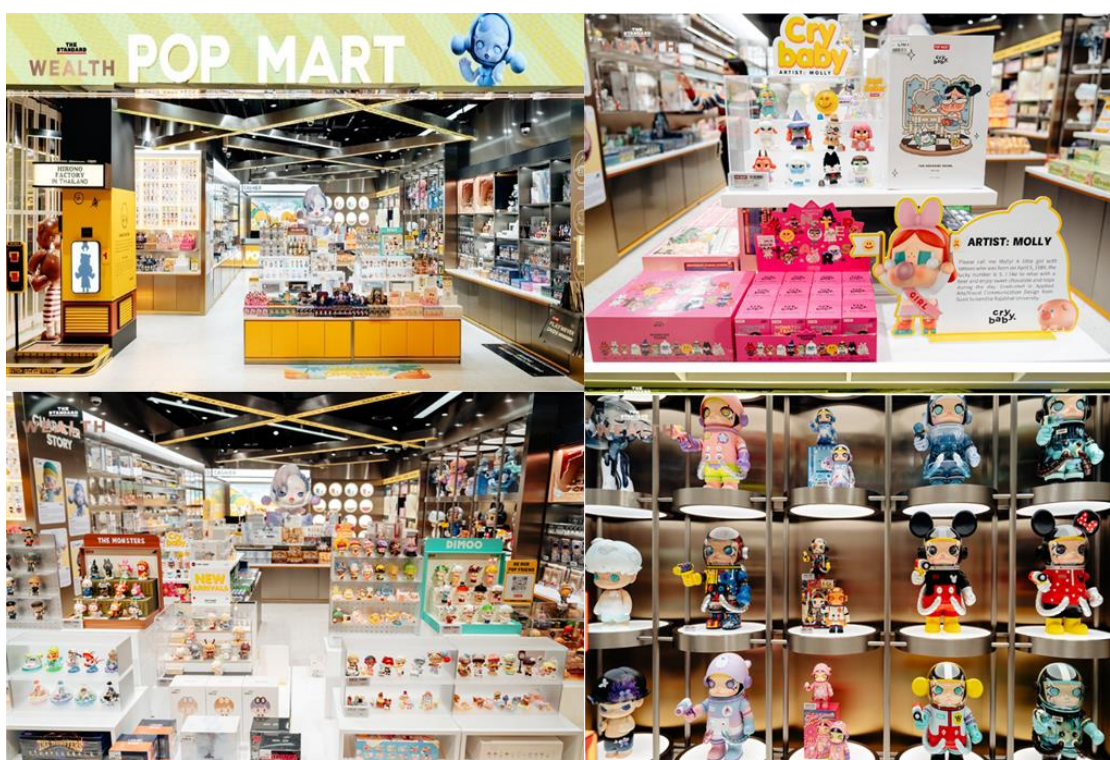
ที่มา: <https://www.popmart.com/th> (2025)

2.7.6 ช่องทางการจำหน่าย POP MART

POP MART มีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ออฟไลน์ แบ่งเป็น

1.1 ร้าน POP MART มี 8 สาขา ได้แก่สาขา เซ็นทรัลเวิลด์, เทอร์มินอล 21 อโศก, สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลเวสต์เกต, แฟชั่นไอส์แลนด์, เมกาบางนา และซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 POP MART สาขา Central World

ที่มา: THE STANDARD WEALTH (2023)

1.2 POP MART Roboshop (ตู้กดกล่องสุ่มอัตโนมัติของ POP MART) มี 8 ตู้ ได้แก่ อาคารรสา ทุ, สยามเซ็นเตอร์, เจซี มอลล์, เซ็นทรัลเวสต์เกต, แฟชั่นไอส์แลนด์, เมกา บางนา, ดิง เพาเวอร์ มหานคร, ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ดังภาพที่ 2.9

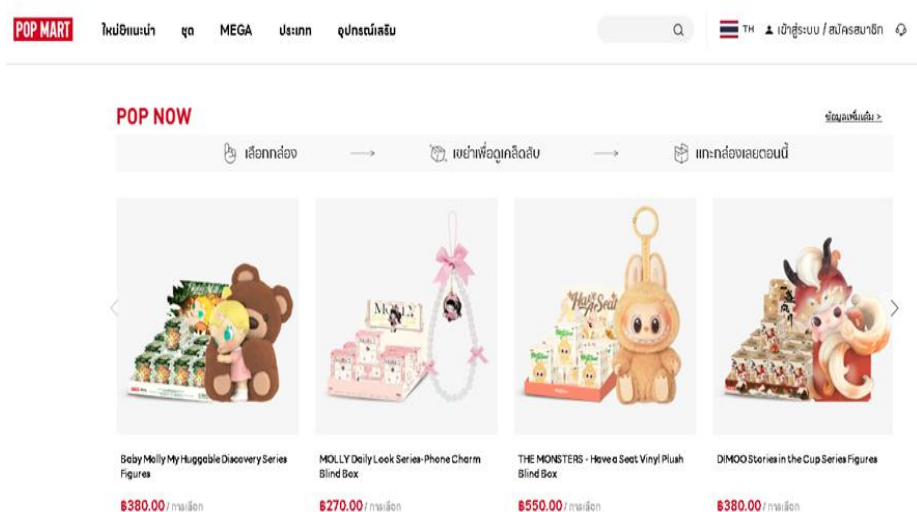


ภาพที่ 2.9 POP MART Roboshop (ตู้กดกล่องสุ่มอัตโนมัติของ POP MART)

ที่มา: Thaipublica (2023)

2. ออนไลน์ แบ่งเป็น

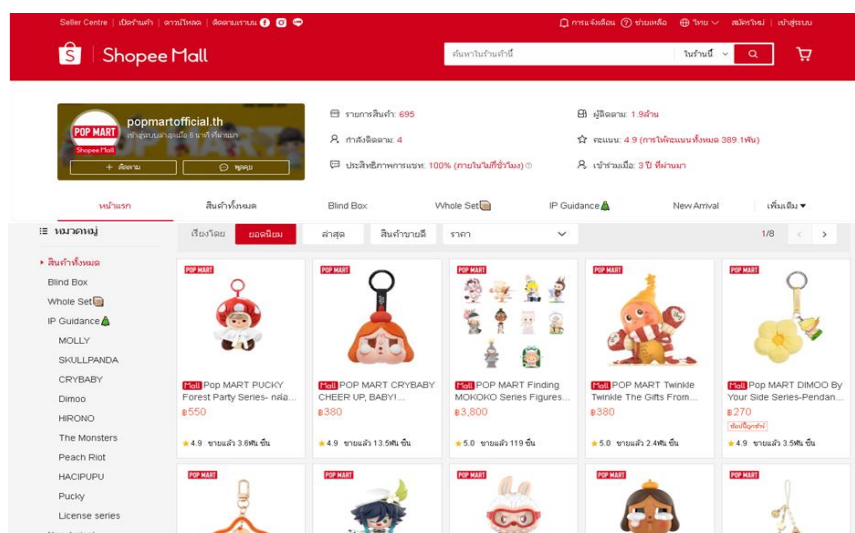
2.1 POP MART Official Online Store ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 POP MART Official Online Store

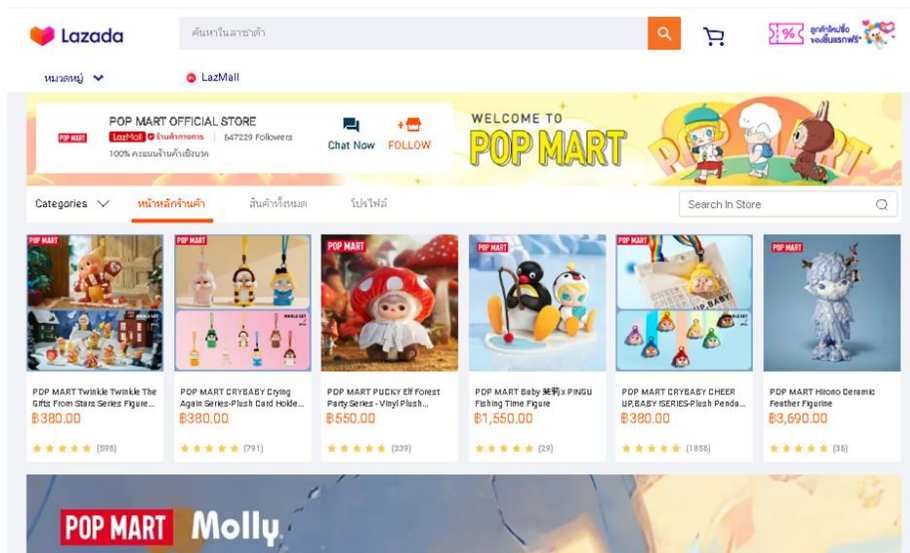
ที่มา: <https://www.popmart.com/th> (2025)

2.2 Marketplace ได้แก่ Shopee และ Lazada ดังภาพที่ 2.11 และ ภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.11 POP MART Official จาก Shopee

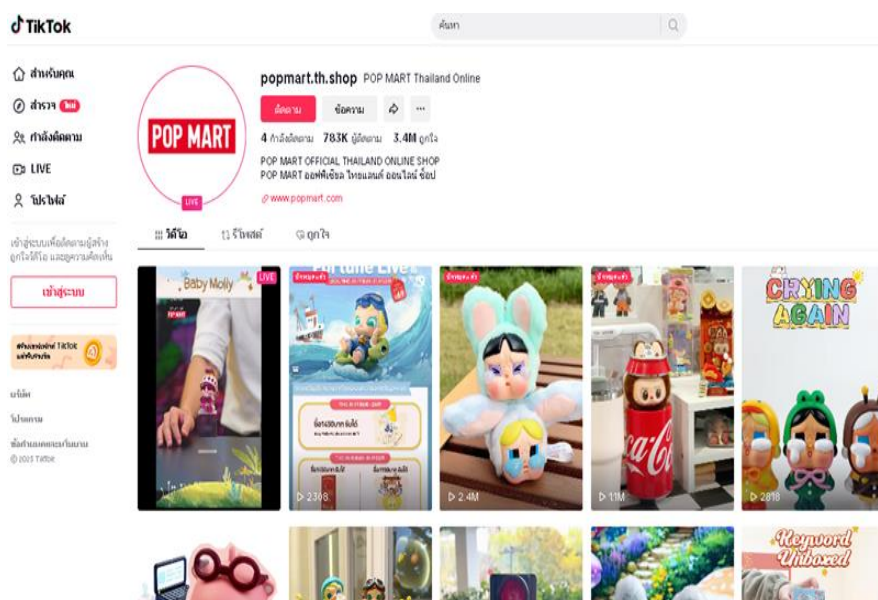
ที่มา: <https://shopee.co.th/popmartofficial.th> (2025)



ภาพที่ 2.12 POP MART Official จาก Lazada

ที่มา: <https://www.lazada.co.th> (2025)

2.3 SocialMedia ได้แก่ TikTok ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 POP MART Official จาก TikTok

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@popmarth> (2025)

2.7.7 ขั้นตอนการสั่งซื้อ POP MART ออนไลน์

1. เลือกช่องทางการซื้อออนไลน์

- ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ POP MART แอปพลิเคชัน POP MART แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada

2. สมัครสมาชิก (หากจำเป็น)

- หากเป็นการซื้อครั้งแรก อาจต้องสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
- กรอกข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อ-นามสกุล อีเมล และเบอร์โทรศัพท์

3. เลือกสินค้า

- ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เช่น กล้องสุม, Limited Edition หรือสินค้าโปรโมชัน
- สามารถกรองสินค้าได้ตามประเภทของคาแรคเตอร์ (เช่น Molly, Dimoo, Skullpanda ฯลฯ)

4. ตรวจสอบรายละเอียดสินค้า

- อ่านข้อมูลสินค้า เช่น ราคาต่อชิ้น ขนาด และรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ (หากเลือก กล้องสุม จะไม่สามารถเลือกคาแรคเตอร์ได้)
- ตรวจสอบเงื่อนไข เช่น การคืนสินค้า หรือของแถมในโปรโมชัน

5. เพิ่มสินค้าในตะกร้า

- กดปุ่ม “Add to Cart” หรือ “ใส่ในตะกร้า”
- สามารถเลือกเพิ่มจำนวนสินค้าที่ต้องการซื้อ

6. ตรวจสอบรายการสินค้าในตะกร้า

- เข้าสู่หน้าตะกร้าสินค้า (Cart) เพื่อตรวจสอบรายการสินค้า ราคาสุทธิ และค่าจัดส่ง

7. กรอกที่อยู่สำหรับการจัดส่ง

- ระบุข้อมูลที่อยู่จัดส่งที่ถูกต้องครบถ้วน รวมถึงชื่อผู้รับ เบอร์โทรศัพท์ และรหัสไปรษณีย์

8. เลือกวิธีการชำระเงิน

- มีหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระผ่าน e-Wallet (เช่น True Money, Alipay, WeChat Pay) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

9. ยืนยันคำสั่งซื้อ

- ตรวจสอบรายละเอียดอีกครั้ง และกดปุ่ม “Confirm Order” หรือ “ยืนยันคำสั่งซื้อ”

10. รอรับการแจ้งเตือนการสั่งซื้อ

- หลังจากยืนยันคำสั่งซื้อ จะมีอีเมลหรือข้อความแจ้งยืนยันการสั่งซื้อ พร้อมหมายเลขติดตามสินค้า (Tracking Number)

11. รอรับสินค้า

- สามารถติดตามสถานะการจัดส่งผ่านระบบ Tracking
- ระยะเวลาการจัดส่งขึ้นอยู่กับประเทศและช่องทางขนส่งที่เลือก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนาวิล ภูหริยวงศ์สุข (2564) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการถ่ายภาพ ทั้งเพศชาย หญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-25 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้งานสำเร็จการศึกษาเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้าที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการ ถ่ายภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือ ด้านต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) และต้นทุนด้านราคา (ต้นทุนในรูปตัวเงิน) (Monetary Price Cost)

ลักษิกา มุกดากุล (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยในด้านปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) จะประเมินปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience)

ประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ(Experience with Service Procedure) ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า (Experience with Shopping Environment) และประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน (Experience with Staff Service) และจะประเมินการรับรู้คุณค่าใน 3 มิติ ตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลายมิติ (Multidimension Model) และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory Of Consumption Values) ซึ่ง ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยทำการศึกษาในกลุ่มประชากรชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือเข้ารับบริการในร้านแฟรนไชส์อาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 380 คน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าในด้านประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้ง ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

นิชาภา จงประกายทอง (2563) ศึกษาเรื่อง การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับการบอกต่อมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมอยู่ในระดับดีนอกจากนี้ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 50.8 อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์และ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลร้อยละ 67.9 อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

นิภาพร ชุ่มแจ่ม (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โลโบซ่าผ่านช่องทางออนไลน์และการบอกต่อ

ข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โลโบผ่านไลน์เรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบทุกรายการ การระบุราคาที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแถมของสมนาคุณ กระบวนการที่มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับวันหยุด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นอย่างเป็นระยะ ความปลอดภัยและการรับประกันในกรณีที่ส่งผิดพลาดหรือเกิดความเสียหาย และการให้บริการส่วนบุคคลด้วยการตอบกลับของพนักงานที่รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบทุกรายการ ราคาที่ระบุชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแถมของสมนาคุณ กระบวนการที่มีระบบยืนยันการชำระเงินและแจ้งสถานะการจัดส่ง การสื่อสารข้อมูลที่ให้เกร็ดความรู้และวิธีทำ อาหารอย่างครบถ้วน การจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงต่อเวลา และการให้บริการส่วนบุคคลที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนแก่ลูกค้า

ธัญญพัทธ์ ทรงสุข (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 5) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 6) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า

- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า
- 8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
- 9) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
- 10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 11) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 12) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการขายคอนมินิกะมในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อที่เพิ่มขึ้น

ณัฐนิชา สุไชนี่ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและสามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 410 ชุด แบ่งออกเป็น เพศหญิง จำนวน 252 คน เพศชายจำนวน 158 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบูติคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงที่สุด) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าราคา และคุณค่าการใช้งาน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการไม่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับหลายงานวิจัย ขณะที่กลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้คุณค่า ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติคนั้นจะเน้นที่การออกแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ ที่แตกต่างของผู้เข้าพัก ในปัจจัยด้านราคา โรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ให้บริการยินดีที่จะยอมจ่าย สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน สำหรับปัจจัยภายนอกมาจากการใช้บริการโรงแรมบูติค ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือย จึงทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่คุณให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่คุณใช้ บริการที่คุณได้รับและยังให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกชน (Individualism) มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน มาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตรา สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์ แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ ต่อผู้บริโภค ยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อ ตราสินค้า ของผู้บริโภคได้

กุลปรียา ยอดมูลคลี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตา ไอโดล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและคุณลักษณะเฉพาะของตุ๊กตา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม ตุ๊กตาไอโดล ในประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ สะสมตุ๊กตาไอโดล ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการสะสมตุ๊กตาไอโดล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการสะสมตุ๊กตาไอโดลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตาม คนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอโดลของนักสะสมตุ๊กตาไอโดลเช่นกัน

ชลิดา วรหิรัญ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนัก สะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนัก สะสมดีไซน์เนอร์ทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และ สายอาชีพหรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน และยัง พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งได้แก่ 1)

ความต้องการเข้าถึงกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, การทำตามต้นแบบ, การหลบเลี่ยงความเครียด, ความรู้สึกภาคภูมิใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเล็กชัน 2)การทำตามต้นแบบ, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม มีความสัมพันธ์กับความต้องการครอบครอง 3)ความต้องการเข้าถึงกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความรู้สึกภาคภูมิใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 4)ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, ความรู้สึกภาคภูมิใจ, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก 5)ความต้องการเข้าถึงกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การหลบเลี่ยงความเครียด, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ 6)ความต้องการเข้าถึงกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม, การหลบเลี่ยงความเครียด และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ และนอกจากนี้ยังพบว่าสภาพเศรษฐกิจ, ความหายาก และ ชื่อเสียงของดีไซน์เนอร์ ทอยและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การศึกษามีเรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาแปลค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 95)

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 งานวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 385 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ข้อมูล หรือรหัสคิวอาร์ (QR Code) ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Line, Facebook เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการร่วมสร้างประสบการณ์และการเดินทางของผู้บริโภค บทความวิชาการ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามแบบรายการ (Check List) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy และภาพลักษณ์ตรา POP MART คุณค่าด้านอัตลักษณ์ คุณค่าด้านสถานะทางสังคม ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy การซื้อและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 30 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อหลัก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบรายการ (Check List) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

- 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำนวน 6 ข้อ
- 2) การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำนวน 4 ข้อ
- 3) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

- 1) คุณค่าด้านอัตลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ
- 2) คุณค่าด้านสถานะทางสังคม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีจำนวน 5 ข้อหลัก

ส่วนที่ 5 การซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีจำนวน 5 ข้อหลัก

ส่วนที่ 6 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีจำนวน 5 ข้อหลัก เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยี (Digital Literacy) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะ สำหรับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษา

ลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัยด้านการบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

- เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
- R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
- n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcher, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 46 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่ามีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดจากแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

5. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	10 ข้อ	0.77
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	6 ข้อ	0.76
ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ	10 ข้อ	0.95
ด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ	5 ข้อ	0.89
การซื้อ	5 ข้อ	0.88
การสนับสนุน	5 ข้อ	0.94
รวม	41 ข้อ	0.97

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.95 และมีค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2568

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่ามีข้อมูลขาดหาย (Missing Data) หรือไม่
2. การแปลงไฟล์ (Coding) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงไฟล์จากแบบสอบถาม Google form โดยการดาวน์โหลดแบบสอบถามที่สมบูรณ์จาก Google form แล้วบันทึกเป็นไฟล์ Microsoft

Excel (.xlsx) หลังจากนั้นทำการนำเข้าข้อมูล (Import Data) เข้าไปยังโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แปลงไฟล์เรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ นำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) วิเคราะห์ระดับการซื้อ และการสนับสนุน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สูตรดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \dots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant)

ϵ_i แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square (R^2) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิตินี้ เพื่อให้ได้ผลของการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ทดสอบ Multicollinearity การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายใน ของตัวแปรต้น จนคาดว่าจะเป็นตัวแปรตัวเดียวกันหรือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนกัน มีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) ควรน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 ($VIF < 10$, $Tolerance > 0$) แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity (Hair, 2019: 777)

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1	ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 1.1	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรม การซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.2	การใช้งานของผลิตภัณฑ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 2	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3	คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.1	คุณค่าด้านอัตลักษณ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 3.2	คุณค่าด้านสถานะทางสังคม <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรม การซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 4	ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5	ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของ ผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5.1	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรม การสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 5.2	การใช้งานของผลิตภัณฑ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการ สนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 6	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของ ผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 7	คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 7.1	คุณค่าด้านอัตลักษณ์ <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรมการ สนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 7.2	คุณค่าด้านสถานะทางสังคม <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรม การสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 8	ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART <u>สามารถพยากรณ์</u> พฤติกรรม การสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P-Value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
Adj. R ²	แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
α	แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Tolerance	แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น
VIF	แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 แสดงความหมายของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการพยากรณ์

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
คุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (Attribute)	Attribute1	Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลาย คาแรคเตอร์
	Attribute2	การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอล ลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)
	Attribute3	Art Toy ของ POP MART มีสี สันสวย สวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์
	Attribute4	ขนาด ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละ คาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)
	Attribute5	Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
	Attribute6	บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์
การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (Function)	Function1	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า
	Function2	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้
	Function3	อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ
	Function4	อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART (Product & Brand Image)	Image1	Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
	Image2	Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น
	Image3	การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์พัฟเกิร์ล
	Image4	การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือเข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP
	Image5	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
	Image6	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
คุณค่าด้านอัตลักษณ์ (Identity Value)	Identity1	Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน
	Identity2	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน
	Identity3	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น
	Identity4	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น
	Identity5	Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน
คุณค่าด้านสถานะทางสังคม (Social Status Value)	Social1	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวยอดเยี่ยมของฉัน
	Social2	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัวยอดเยี่ยม
	Social3	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป
	Social4	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy
	Social5	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy
	Experience1	การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (Consumer Experience)	Experience2	การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข
	Experience3	ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ
	Experience4	Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง
	Experience5	Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้
การซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (Purchase)	Purchase1	เมื่อจะซื้อ Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น
	Purchase2	ฉันเลือกที่จะสะสม Art Toy ของ POP MART เท่านั้น
	Purchase3	ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีความคุ้มค่าที่จะซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป
	Purchase4	หาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ๆ ออกมา และเป็นคาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป
	Purchase5	ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ
	T_ Purchase	รวมการซื้อ
	Advocacy1	ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบบน Social Media เสมอ
	Advocacy2	ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุนเมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
การสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (Advocacy)	Advocacy3	ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับ เพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ
	Advocacy4	ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ
	Advocacy5	เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดง ความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ
	T_ Advocacy	รวมสนับสนุน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142	35.50
	หญิง	181	45.25
	LGBTQ+	77	19.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	4	1.00
	21-30 ปี	194	48.50
	31-40 ปี	186	46.50
	41-50 ปี	11	2.75
	51 ปีขึ้นไป	5	1.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	24	6.00
	อนุปริญญา (ปวช., ปวส.)	45	11.25
	ปริญญาตรี	321	80.25
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	10	2.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	21	5.25

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART		จำนวน (n=400)	ร้อยละ
Toy ของ POP MART			
พนักงานบริษัทเอกชน		308	77.00
ธุรกิจส่วนตัว		41	10.25
อื่นๆ		6	1.50
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	31	7.75
	20,000 - 30,000 บาท	302	50.50
	30,001 - 40,000 บาท	128	32.00
	40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
	50,000 บาท ขึ้นไป	17	4.25
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 ผู้มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

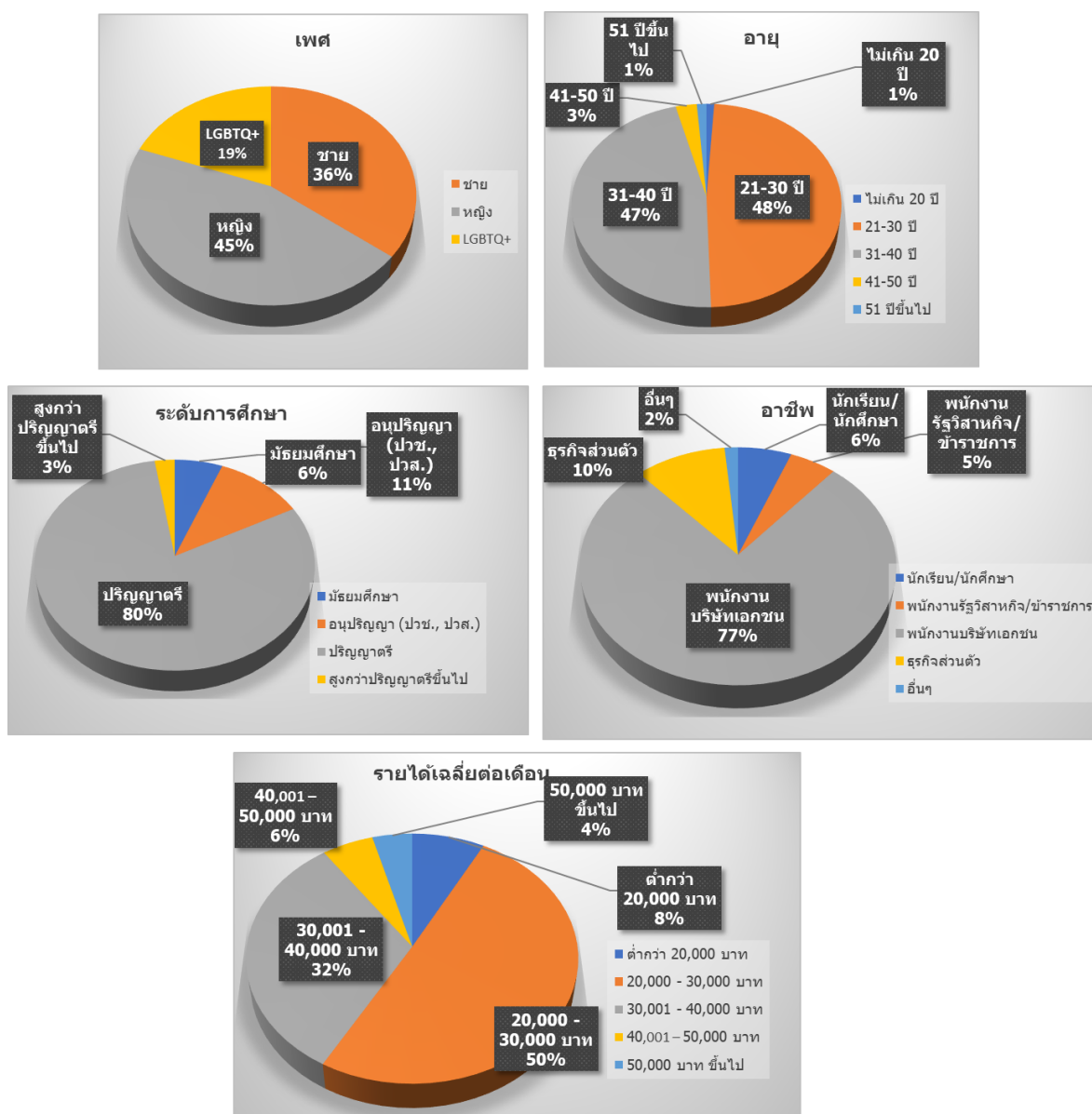
ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา (ปวช., ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ

เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นได้สร้างแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จากกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค

การศึกษา คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy (2) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART (3) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy (3) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปรผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตาราง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART)

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART			
Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลาย คาแรคเตอร์	4.54	0.53	มากที่สุด
การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)	4.43	0.53	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์	4.20	0.76	มาก
ขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์ มี ให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)	4.24	0.71	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน	4.28	0.67	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละ คาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์	4.46	0.58	มากที่สุด
รวม	4.36	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลายคาแรคเตอร์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และบรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และลำดับถัดมาคือ การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และลำดับถัดมาคือ มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และรองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART)

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART			
Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า	4.42	0.63	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้	4.35	0.54	มากที่สุด
อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ	4.40	0.65	มากที่สุด
อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ	4.23	0.64	มากที่สุด
รวม	4.35	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในเรื่อง การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และอุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และลำดับถัดมาคือ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และลำดับถัดมาคือ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.41	0.63	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	4.43	0.59	มากที่สุด
การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์ฟฟเกิร์ล	4.45	0.59	มากที่สุด
การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หุหุหร่า น่าสะสมมากขึ้น	4.41	0.58	มากที่สุด
ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้	4.51	0.60	มากที่สุด
ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	4.44	0.62	มากที่สุด
รวม	4.44	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในเรื่อง ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามต้นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียง

และเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และ การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์พังก์เกอร์ล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และ Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และการออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หูหรรษา น่าสะสมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy (คุณค่าด้านอัตลักษณ์)

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณค่าด้านอัตลักษณ์			
Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน ของฉัน	4.15	0.65	มาก
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้าน แฟชั่นที่ดีของฉัน	4.37	0.62	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์ แฟชั่น	4.13	0.75	มาก
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและ แตกต่างจากผู้อื่น	4.13	0.73	มาก

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับ ตัวตนของฉัน	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.24	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ในเรื่อง คุณค่าด้านอัตลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอก รสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน ของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจาก ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy (คุณค่าด้านสถานะทางสังคม)

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณค่าด้านสถานะทางสังคม			
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทาง สังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน	4.15	0.80	มาก

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว	4.10	0.74	มาก
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป	4.24	0.78	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy	4.26	0.61	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	4.24	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ในเรื่อง คุณค่าด้านอัตลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และลำดับถัดมาคือ เข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข	4.32	0.61	มากที่สุด
การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข	4.55	0.54	มากที่สุด
ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึก สนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ	4.35	0.69	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก และรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง	4.33	0.62	มากที่สุด
Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนี ความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้	4.51	0.62	มากที่สุด
รวม	4.41	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก และรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.62 และสุดท้าย การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

การศึกษา คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยในด้านการซื้อและการสนับสนุน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปรผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัยดังตาราง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับการซื้อซ้ำ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เมื่อจะซื้อ Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น	4.13	0.66	มาก
ฉันเลือกที่จะสะสม Art Toy ของ POP MART เท่านั้น	4.33	0.70	มากที่สุด
ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีคุณค่าที่ซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป	4.21	0.66	มากที่สุด
หาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ๆ ออกมา และเป็นคาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป	4.30	0.62	มากที่สุด

การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ	ระดับการซื้อซ้ำ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
POP MART			
ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่ อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉัน ต้องการ	4.50	0.62	มากที่สุด
รวม	4.29	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้แก่ ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และฉันเลือกที่จะสะสม Art Toy ของ POP MART เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และหาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ๆ ออกมา และเป็นคาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีคุณค่าที่ซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อจะซื้อ Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับการสนับสนุนและ บอกต่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ ฉันชอบบน Social Media เสมอ	4.27	0.65	มาก

การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับการสนับสนุนและ บอกต่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์	4.39	0.62	มากที่สุด
ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ	4.31	0.67	มากที่สุด
ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ	4.34	0.61	มากที่สุด
เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ	4.39	0.73	มากที่สุด
รวม	4.34	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และ ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ลำดับถัดมาคือ ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และลำดับสุดท้ายคือ ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันซื้อบน Social Media เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Predictor, Independent Variable, X) และตัวแปรตาม (Response, Dependent Variable, Y) ออกมาเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลหรือใช้วิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญหรืออิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตามได้ โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ไม่พบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป ด้วยวิธี Enter โดยค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ตามสมมติฐานที่ 1 ถึง 8 มีดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์แยกตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	จำนวนตัวแปรทั้งหมด	ค่าสหสัมพันธ์
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1	6	-0.217 - 0.418
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2	4	0.115 - 0.248
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	6	-0.003 - 0.353
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1	5	0.124 - 0.466
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2	5	0.050 - 0.471
สมมติฐานการวิจัยที่ 4	5	-0.044 - 0.391
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1	6	-0.022 - 0.418

สมมติฐานการวิจัย	จำนวนตัวแปรทั้งหมด	ค่าสหสัมพันธ์
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2	4	-0.130 – 0.184
สมมติฐานการวิจัยที่ 6	6	-0.003 – 0.353
สมมติฐานการวิจัยที่ 7.1	5	0.124 – 0.427
สมมติฐานการวิจัยที่ 7.2	5	0.050 – 0.449
สมมติฐานการวิจัยที่ 8	5	-0.044 – 0.391

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.70	6.00	1.12	8.93	0.00*
Residual	49.11	393.00	0.12		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 8.93$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.70	0.28		13.40	0.00*
Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5)	0.17	0.03	0.30	6.28	0.00*
บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6)	0.08	0.03	0.13	2.61	0.01*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.13 R ² = 0.02 Adjusted R ² = 0.02 SE = 0.37					

จากตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.13 R² = 0.02 Adjusted R² = 0.02 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ด้านคุณลักษณะ ทั้งหมด 6 ตัวแปร พบว่ามีเพียง 2 ตัวแปร คือ Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5) และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 0.02 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.37 โดยมีค่า Sig = 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ

โดยเขียนสมการเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 3.70 + 0.17(\text{Attribute5}) + 0.08(\text{Attribute6})$$

$$\hat{Z}\text{Purchase} = 0.30(\text{Attribute5}) + 0.13(\text{Attribute6})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ

Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.17 และ 0.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.77	4.00	1.69	13.64	0.00*
Residual	49.03	395.00	0.12		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 13.64$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.65	0.24		11.23	0.00*

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
Art Toy ของ POP MART ใช้เป็น เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม ได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่ง กระเป๋า (Function1)	0.08	0.03	0.14	2.88	0.00*
Art Toy ของ POP MART ใช้เป็น เครื่องประดับแฟชั่นในการแต่ง กายได้ (Function2)	0.06	0.03	0.09	1.93	0.05*
อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ ใช้งานได้หลากหลาย (Function3)	0.09	0.03	0.16	3.31	0.00*
อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4)	0.14	0.03	0.24	4.99	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.35$ $R^2 = 0.12$ Adjusted $R^2 = 0.11$ SE = 0.35

จากตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.35$ $R^2 = 0.12$ Adjusted $R^2 = 0.11$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 4 ตัวแปร ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า (Function1) Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ (Function2) อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย (Function3) และ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้ร้อยละ 0.12 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.35 โดยมีค่า Sig = 0.05, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

โดยเขียนสมการเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 2.65 + 0.14(\text{Function4}) + 0.09(\text{Function3}) + 0.08(\text{Function1}) + 0.06(\text{Function2})$$

$$\hat{Z}\text{Purchase} = 0.24(\text{Function4}) + 0.16(\text{Function3}) + 0.14(\text{Function1}) + 0.09(\text{Function2})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ และ อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.14, 0.09, 0.08 และ 0.06 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.20	6.00	0.37	2.69	0.01*
Residual	53.61	393.00	0.14		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ

Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 2.69$ และค่า $Sig = 0.01$

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.65	0.25		14.67	0.00*
ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Image5)	0.09	0.03	0.14	2.60	0.01*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.20$ $R^2 = 0.04$ Adjusted $R^2 = 0.02$ SE = 0.37

จากตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.20$ $R^2 = 0.04$ Adjusted $R^2 = 0.02$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART 6 ตัวแปร พบว่ามี 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเรื่องร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Image5) ได้ร้อยละ 0.04 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.37 โดยมีค่า $Sig = 0.01$

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 3.65 + 0.09(\text{Image5})$$

$$\hat{Z}_{\text{Purchase}} = 0.14(\text{Image5})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ในเรื่อง ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.09

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านอัตลักษณ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.95	5.00	3.39	34.36	0.00*
Residual	38.86	393.00	0.10		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้าน คุณค่าด้านอัตลักษณ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 34.36$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้าน คุณค่าด้านอัตลักษณ์

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.25	0.16		13.71	0.00*

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
Art Toy ของ POP MART เป็น สัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉันทัน (Identity1)	0.09	0.03	0.16	3.38	0.00*
Art Toy ของ POP MART สามารถ บ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉันทัน (Identity2)	0.10	0.03	0.16	3.32	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทัน รู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3)	0.09	0.02	0.18	3.81	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทัน รู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4)	0.10	0.03	0.20	3.87	0.00*
Art Toy ของ POP MART มี คาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของ ฉันทัน (Identity5)	0.10	0.03	0.17	3.61	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.55 R ² = 0.30 Adjusted R ² = 0.29 SE = 0.31					
จากตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.55 R ² = 0.30 Adjusted R ² = 0.29 หมายถึงตัวแปร พยากรณ์ด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์ 5 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่อง Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉันทัน (Identity1) Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉันทัน (Identity2) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึก โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4) และ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากัน ได้กับตัวตนของฉันทัน (Identity5) ได้ร้อยละ 0.30 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ พยากรณ์ = ± 0.31 โดยมีค่า Sig = 0.00 ทุกตัวแปร					

โดยเขียนสมการเชิงสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 2.25 + 0.10(\text{Identity4}) + 0.10(\text{Identity5}) + 0.10(\text{Identity2}) + 0.09(\text{Identity3}) + 0.09(\text{Identity1})$$

$$\hat{Z}_{Purchase} = 0.20(Identity4)+0.17(Identity5)+0.16(Identity2)+0.18(Identity3) \\ +0.16(Identity1)$$

นั่นคือระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณค่าด้านอัตลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ในเรื่อง Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น และ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น และ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.10, 0.10, 0.10, 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H0 : คุณค่าด้านสถานะทางสังคมไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H1 : คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.93	5.00	4.79	59.17	0.00*
Residual	31.87	394.00	0.08		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ

ซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 59.17$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.07	0.14		14.48	0.00*
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของ	0.09	0.02	0.18	4.02	0.00*
ฉัน (Social1)					
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ	0.11	0.02	0.21	4.75	0.00*
ครอบครัว (Social2)					
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม (Social3)	0.13	0.02	0.26	5.98	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จัก					
เพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไป	0.09	0.02	0.15	3.87	0.00*
อยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4)					
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็น					
พวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy	0.11	0.02	0.19	4.65	0.00*
(Social5)					
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.65$ $R^2 = 0.43$ Adjusted $R^2 = 0.42$ SE = 0.28					

จากตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.65$ $R^2 = 0.43$ Adjusted $R^2 = 0.42$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านคุณค่าด้านสถานะทางสังคมทั้ง 5 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเรื่อง Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน (Social1) Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว (Social2) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม (Social3) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้า

ไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4) และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy (Social5) ได้ร้อยละ 0.43 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.28 โดยมีค่า Sig = 0.00 ทุกตัวแปร

โดยเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 2.07 + 0.13(\text{Social3}) + 0.11(\text{Social2}) + 0.11(\text{Social5}) + 0.09(\text{Social1}) + 0.09(\text{Social4})$$

$$\hat{Z}_{\text{Purchase}} = 0.26(\text{Social3}) + 0.21(\text{Social2}) + 0.19(\text{Social5}) + 0.18(\text{Social1}) + 0.15(\text{Social4})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากด้านสถานะทางสังคม ในเรื่อง Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.11, 0.11, 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.06	5.00	1.41	11.41	0.00*
Residual	48.75	394.00	0.12		
Total	55.81	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 11.41$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.09	0.22		13.90	0.00*
Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4)	0.12	0.03	0.20	3.98	0.00*
Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิมๆ และความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5)	0.17	0.03	0.28	5.13	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.36$ $R^2 = 0.13$ Adjusted $R^2 = 0.12$ SE = 0.35

จากตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.36$ $R^2 = 0.13$ Adjusted $R^2 = 0.12$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามี 2 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเรื่อง Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4) และ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิต

เดิมๆ และความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5) ได้ร้อยละ 0.13 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.35 โดยมีค่า Sig = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

โดยเขียนสมการเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Purchase} = 3.09 + 0.17(\text{Experience5}) + 0.12(\text{Experience4})$$

$$\hat{Z}\text{Purchase} = 0.28(\text{Experience5}) + 0.20(\text{Experience4})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของการพยากรณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART เรื่อง Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิมๆ และความเครียดจากงานประจำได้ และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.17 และ 0.12 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.30	6.00	0.72	5.33	0.00*
Residual	52.91	393.00	0.13		
Total	57.22	399.00			

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05					

จากตารางที่ 4.24 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 5.33$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.69	0.29		12.89	0.00*
Art Toy ของ POP MART มีสีสันทนสวย					
สวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ (Attribute3)	0.05	0.03	0.11	1.96	0.05*
Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5)					
	0.13	0.03	0.23	4.63	0.00*
บรรจุกุญแจของ Art Toy ของ POP MART					
แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6)	0.08	0.03	0.12	2.29	0.02*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.27$ $R^2 = 0.08$ Adjusted $R^2 = 0.06$ SE = 0.37

จากตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.27$ $R^2 = 0.08$ Adjusted $R^2 = 0.06$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ตัวแปรพบว่ามี 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค เรื่อง Art Toy ของ POP MART มีสีสันทนสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ (Attribute3) Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5) และบรรจุกุญแจของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6) ได้ร้อยละ 0.08 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.37 โดยมีค่า Sig = 0.05, 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ

โดยเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 3.69 + 0.13(\text{Attribute5}) + 0.08(\text{Attribute6}) + 0.05(\text{Attribute3})$$

$$\hat{Z}\text{Advocacy} = 0.23(\text{Attribute5}) + 0.12(\text{Attribute6}) + 0.11(\text{Attribute3})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy และ Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.08 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : การใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.40	4.00	1.35	10.30	0.00*
Residual	51.81	395.00	0.13		
Total	57.22	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy

ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 10.30$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.85	0.24		11.77	0.00*
Art Toy ของ POP MART ใช้เป็น					
เครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า (Function1)	0.08	0.03	0.13	2.65	0.01*
อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART					
มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย (Function3)	0.10	0.03	0.18	3.62	0.00*
อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4)					
	0.11	0.03	0.18	3.73	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.31$ $R^2 = 0.09$ Adjusted $R^2 = 0.09$ SE = 0.36					

จากตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.31$ $R^2 = 0.09$ Adjusted $R^2 = 0.09$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่ามี 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค เรื่อง Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า (Function1) อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย (Function3) และ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4) ได้ร้อยละ 0.09 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.36 โดยมีค่า $Sig = 0.01$, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 2.85 + 0.11(\text{Function4}) + 0.10(\text{Function3}) + 0.08(\text{Function1})$$

$$\hat{Z}\text{Advocacy} = 0.18(\text{Function4}) + 0.18(\text{Function3}) + 0.13(\text{Function1})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.11 0.10 และ 0.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.86	6.00	0.48	3.44	0.00*
Residual	54.36	393.00	0.14		
Total	57.22	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 3.44$ และค่า $\text{Sig} = 0.00$

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.31	0.25		13.21	0.00*
การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น					
ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image3)	0.07	0.03	0.11	2.11	0.04*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.22 R ² = 0.05 Adjusted R ² = 0.04 SE = 0.37					

จากตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.22 R² = 0.05 Adjusted R² = 0.04 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ทั้ง 6 ตัวแปรพบว่ามี 1 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุนของผู้บริโภค Art Toy ของ POP MART เรื่อง การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image3) ได้ร้อยละ 0.04 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.37 โดยมีค่า Sig = 0.04

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 3.31 + 0.07(\text{Image3})$$

$$\hat{Z}\text{Advocacy} = 0.11(\text{Image3})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART เรื่อง การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.07

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านอัตลักษณ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.84	5.00	3.37	32.87	0.00*
Residual	40.38	394.00	0.10		
Total	57.22	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 32.87$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.35	0.17		14.06	0.00*
Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่ บ่งบอกตัวตนของฉัน (Identity1)	0.10	0.03	0.17	3.66	0.00*

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3)	0.10	0.02	0.19	4.08	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4)	0.10	0.03	0.18	3.58	0.00*
Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน (Identity5)	0.13	0.03	0.21	4.32	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.54$ $R^2 = 0.29$ Adjusted $R^2 = 0.29$ SE = 0.32

จากตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.54$ $R^2 = 0.29$ Adjusted $R^2 = 0.04$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์ ทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามี 4 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค เรื่อง Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน (Identity1) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4) และ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน (Identity5) ได้ร้อยละ 0.29 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.32 โดยมีค่า Sig = 0.00 ทุกตัวแปร

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 2.35 + 0.13(\text{Identity5}) + 0.10(\text{Identity3}) + 0.10(\text{Identity4}) + 0.10(\text{Identity1})$$

$$\hat{Z}\text{Advocacy} = 0.21(\text{Identity5}) + 0.19(\text{Identity3}) + 0.18(\text{Identity4}) + 0.17(\text{Identity1})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์ เรื่อง Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น และ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.10, 0.10 และ 0.10 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ
สนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าด้านสถานะทางสังคมไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy
ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy
ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ
จากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านสถานะทางสังคม

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.45	5.00	4.49	50.90	0.00*
Residual	34.76	394.00	0.09		
Total	57.22	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจาก
ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ
สนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 โดยมีค่า $F = 50.90$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของ
คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าสถานะทางสังคม

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.16	0.15		14.43	0.00*
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอก					
ถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของ	0.10	0.02	0.21	4.48	0.00*
ฉัน (Social1)					

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และครอบครัว (Social2)	0.07	0.02	0.14	3.09	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม (Social3)	0.10	0.02	0.21	4.65	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4)	0.09	0.03	0.14	3.52	0.00*
Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy (Social5)	0.15	0.03	0.25	5.91	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.63$ $R^2 = 0.39$ Adjusted $R^2 = 0.38$ SE = 0.30

จากตารางที่ 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.63$ $R^2 = 0.39$ Adjusted $R^2 = 0.38$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านสถานะทางสังคม ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค เรื่อง Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และครอบครัวที่ดีของฉัน (Social1) Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว (Social2) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม (Social3) Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4) และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy (Social5) ได้ร้อยละ 0.39 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.30 โดยมีค่า Sig = 0.00 เท่ากันทุกตัวแปร

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 2.16 + 0.15(\text{Social5}) + 0.10(\text{Social3}) + 0.10(\text{Social1}) + 0.09(\text{Social4}) + 0.07(\text{Social2})$$

$$\hat{Z}_{Advocacy} = 0.25(\text{Social5}) + 0.21(\text{Social3}) + 0.21(\text{Social1}) + 0.14(\text{Social4}) + 0.14(\text{Social2})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านสถานะทางสังคมในเรื่อง Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม และ Art Toy Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.15, 0.10, 0.10, 0.09 และ 0.07 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

H_1 : ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.67	5.00	1.93	16.02	0.00*
Residual	47.55	394.00	0.12		
Total	57.22	399.00			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy

ของ POP MART ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า $F = 16.02$ และค่า $Sig = 0.00$

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.72	0.22		12.38	0.00*
การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข (Experience1)	0.07	0.03	0.11	2.14	0.03*
Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความ ฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไป เป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4)	0.12	0.03	0.19	3.93	0.00*
Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้ หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และ ความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5)	0.16	0.03	0.27	5.02	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 $R = 0.41$ $R^2 = 0.17$ Adjusted $R^2 = 0.16$ SE = 0.35

จากตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ $R = 0.41$ $R^2 = 0.17$ Adjusted $R^2 = 0.16$ หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค เรื่อง การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข (Experience1) Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4) และ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5) ได้ร้อยละ 0.17 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.35 โดยมีค่า $Sig = 0.03, 0.00$ และ 0.00 ตามลำดับ

โดยเขียนสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{Advocacy} = 2.72 + 0.16(\text{Experience5}) + 0.12(\text{Experience4}) + 0.07(\text{Experience1})$$

$$\hat{Z}\text{Advocacy} = 0.27(\text{Experience5}) + 0.19(\text{Experience4}) + 0.11(\text{Experience1})$$

นั่นคือระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ในเรื่อง Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง และ การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.16, 0.12 และ 0.07 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค โดยศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และสนับสนุน ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยทำการแปลผล และนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในปัจจัยด้านต่าง ๆ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ลำดับ	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลายคาแรคเตอร์	4.54	0.53	มากที่สุด
2	บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์	4.46	0.58	มากที่สุด
3	การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น	4.43	0.53	มากที่สุด

ลำดับ	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)			
4	Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน	4.28	0.67	มากที่สุด
	ขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละ			
5	คาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)	4.24	0.71	มากที่สุด
6	Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์	4.20	0.76	มาก
	รวม	4.36	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลายคาแรคเตอร์ ($\bar{X} = 4.54$)

การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ในเรื่องการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 5.2 สรุประดับความสำคัญของด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ลำดับ	การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า	4.42	0.63	มากที่สุด
2	อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ	4.40	0.65	มากที่สุด
3	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้	4.35	0.54	มากที่สุด
4	อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ	4.23	0.64	มากที่สุด
รวม		4.35	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณค่าความสำคัญด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า ($\bar{X} = 4.42$)

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART

ลำดับ	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้	4.51	0.60	มากที่สุด
2	การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์พังก์เกอร์ล	4.45	0.59	มากที่สุด
3	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	4.44	0.62	มากที่สุด
4	Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	4.43	0.59	มากที่สุด
5	การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หรูหรา น่าสะสมมากขึ้น	4.41	0.58	มากที่สุด
6	Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	4.41	0.63	มากที่สุด
รวม		4.44	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.51$)

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คุณค่าด้านอัตลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ในเรื่องคุณค่าด้านอัตลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 5.4 สรุประดับความสำคัญของด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านอัตลักษณ์

ลำดับ	คุณค่าด้านอัตลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน	4.42	0.62	มากที่สุด
2	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน	4.37	0.62	มากที่สุด
3	Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน	4.15	0.65	มาก
4	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น	4.13	0.73	มาก
5	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น	4.13	0.75	มาก
รวม		4.24	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณค่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านอัตลักษณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน ($\bar{X} = 4.42$)

คุณค่าด้านสถานะทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ในเรื่องคุณค่าด้านสถานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 5.5 สรุประดับความสำคัญของด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านสถานะทางสังคม

ลำดับ	คุณค่าด้านสถานะทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy	4.45	0.65	มากที่สุด
2	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy	4.26	0.61	มากที่สุด
3	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป	4.24	0.78	มากที่สุด
4	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวยุคใหม่ของฉัน	4.15	0.80	มาก
5	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว	4.10	0.74	มาก
รวม		4.24	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณค่าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คุณค่าด้านสถานะทางสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy ($\bar{X} = 4.45$)

ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

ตารางที่ 5.6 สรุประดับความสำคัญของด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ลำดับ	ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉัน รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข	4.55	0.54	มากที่สุด
2	Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้ หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และ ความเครียดจากงานประจำได้	4.51	0.62	มากที่สุด
3	ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ	4.35	0.69	มากที่สุด
4	Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝัน ในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็ก อีกครั้ง	4.33	0.62	มากที่สุด
5	การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉัน รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข	4.32	0.61	มากที่สุด
รวม		4.41	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.6 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณค่าด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มากที่สุดคือ การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข ($\bar{X} = 4.55$)

ภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 5.7 สรุประดับความสำคัญของภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ

ลำดับ	คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ระดับความสำคัญ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART	4.44	0.60	มากที่สุด
2	ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	4.41	0.62	มากที่สุด
3	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	4.36	0.63	มากที่สุด
4	การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	4.35	0.62	มากที่สุด
5	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณค่าด้านอัตลักษณ์)	4.24	0.67	มากที่สุด
6	คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณค่าด้านสถานะทางสังคม)	4.24	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 5.7 สรุประดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ต่อความสำคัญทั้ง 6 ปัจจัยในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X} = 4.41$) และ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X} = 4.36$) และ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X} = 4.35$) และต่ำสุดมี 2 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณค่าด้านอัตลักษณ์) และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART (คุณค่าด้านสถานะทางสังคม) ($\bar{X} = 4.24$)

5.1.3 ระดับพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART

ระดับการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ ($\bar{X} = 4.50$) และ ฉันเลือกที่จะสะสม Art Toy ของ POP MART เท่านั้น ($\bar{X} = 4.33$) และ หาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ ๆ ออกมา และเป็นคาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป ($\bar{X} = 4.30$) และ ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีความคุ้มค่าที่จะซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อจะซื้อ Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น ($\bar{X} = 4.13$)

ระดับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.39$) และ เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ ($\bar{X} = 4.39$) และ ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ ($\bar{X} = 4.34$) และ ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบบน Social Media เสมอ ($\bar{X} = 4.27$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการพยากรณ์คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.17 และ 0.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เสริมของ และ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.14, 0.09, 0.08 และ 0.06 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ได้แก่ ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ถ้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าด้านอัตลักษณ์ ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น และ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น และ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.10, 0.10, 0.10, 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าด้านสถานะทางสังคม ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.11, 0.11, 0.09 และ 0.09 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.17 และ 0.12 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy และ Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.08, และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 การใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า ส่งผลต่อการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.11, 0.10 และ 0.08

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ได้แก่ การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.07

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7.1 คุณค่าด้านอัตลักษณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าด้านอัตลักษณ์ ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉันทัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น และ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉันทันส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.13, 0.10, 0.10 และ 0.10 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7.2 คุณค่าด้านสถานะทางสังคมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าด้านสถานะทางสังคม ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉันทัน และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉันทัน และ ครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.15, 0.10, 0.10 และ 0.09

สมมติฐานที่ 8 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง และ

การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART เพิ่มขึ้น 0.16, 0.12 และ 0.07 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ระดับความสำคัญของด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART จาก 6 ตัวแปร พบว่ามีเพียง 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือตัวแปรด้าน Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็น อาร์ตทอย มีการออกแบบสวยงาม น่ารัก เช่น ในหนึ่งคอลเล็กชั่น อาร์ตทอยแต่ละลายมีการออกแบบสวยงาม น่ารัก ดึงดูดให้ผู้ซื้ออยากสะสมให้ครบทุกแบบ และรองลงมาเป็นเรื่องคุณภาพ เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ของ POP MART Thailand

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ระดับความสำคัญของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 4 ตัวแปร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือ ตัวแปรด้าน อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทาน และมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความ สวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler & Armstrong (2016) ได้ให้นิยามว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ตามบทบาท

ของผลิตภัณฑ์นั้นโดยรวมถึง ความทนทาน ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ทนทาน การออกแบบที่มีความละเอียดสูง และกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับที่ Alexander Chernev (2020) ที่ได้นิยามเกี่ยวกับคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ว่า คุณลักษณะที่สร้างคุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Performance), ความทนทาน (Durability), ความเข้ากันได้ (Compatibility), ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และ การออกแบบ (Design)

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ทั้ง 6 ตัวแปร มีเพียง 1 ตัวแปร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือตัวแปรด้าน ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Keller (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถกระตุ้นความน่าเชื่อถือและความภักดีของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 3.1 พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้าน คุณค่าด้านอัตลักษณ์ 5 ตัวแปร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือตัวแปรด้าน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Holt (2004a) ได้ให้นิยามคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ (identity value) ว่า องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ที่มาจากการที่แบรนด์ช่วยในการแสดงออกถึงตัวตน คุณค่านี้เกี่ยวข้องกับการใช้แบรนด์เพื่อสื่อถึงบางสิ่งเกี่ยวกับตัวตน (ทั้งที่เป็นจริงหรือในจินตนาการ)

สมมติฐานที่ 3.2 พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม ทั้ง 5 ตัวแปร ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือตัวแปรด้าน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม

Art Toy Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของ ฉันทน์ และ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทน์ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Holbrook (1999) ได้ระบุถึง สถานะ (Status) ว่า ตราสินค้าสร้างคุณค่าความประทับใจในการประสบความสำเร็จ เช่น ตราสินค้าหุหุหุสามารถบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคได้ว่าประสบความสำเร็จในอาชีพ มีความร่ำรวย สามารถใช้สินค้าที่มีตราหุหุหุได้ในขณะที่ Art Toy ของ POP MART มีบางรุ่นที่เป็นรุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่น ซึ่งมีจำนวนจำกัด และมีราคาแพง ทำให้กลายเป็นสิ่งที่นักสะสมต้องการและช่วยบ่งบอกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ผู้ที่ครอบครอง นอกจากนี้ Merz et al. (2009) ยังเสนอว่าคุณค่าของแบรนด์สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพหากสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภคโดยการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกมา ทั้งในแง่ของการสร้างความภาคภูมิใจใน ความเป็นเจ้าของและการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกพิเศษในการเข้าร่วมกับกลุ่มสังคมที่มีค่านิยม เดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามี 2 ตัวแปร แปร ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART คือตัวแปรด้าน เรื่อง Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันทน์ได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิต เดิมๆ และความเครียดจากงานประจำ ได้ และ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลา กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Pine & Gilmore's (1988) ได้กล่าวถึง โมเดลของประสบการณ์ของผู้บริโภคว่า สินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นซ้ำซากได้

สมมติฐานที่ 5.1 พบว่า ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 6 ตัวแปรพบว่ามี 3 ตัวแปร ได้แก่ Art Toy ของ POP MART Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน และ บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy และ Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product

Attribute) คือ คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มเติมลงไป ในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณประโยชน์บางอย่างให้แก่ผู้บริโภค หรือเพื่อให้เกิดความแตกต่าง นอกจากนี้ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญใน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นโอกาสแรกในการสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อและ สร้างความประทับใจที่คงอยู่ตลอดระยะเวลาที่ซื้อและบริโภค

สมมติฐานที่ 5.2 พบว่า ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 4 ตัวแปรพบว่ามี 3 ตัวแปร ได้แก่ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ และ อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย และ Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Alexander Chernev (2020) กล่าวว่า คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์และต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแง่มุมต่าง ๆ ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่สร้างคุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Performance), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความทนทาน (Durability), ความเข้ากันได้ (Compatibility), ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และ การออกแบบ (Design)

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญของ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 6 ตัวแปรพบว่ามี 1 ตัวแปร ได้แก่ การออกแบบ Art Toy ร่วมกับ ตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Palaksh Soni & Danish Khan (2024) กล่าวว่า การร่วมมือกันของแบรนด์จะช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระแสนับต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ สนใจในผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสองแบรนด์ขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เมื่อแบรนด์สองแบรนด์หรือมากกว่าร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ ก็จะสร้างข้อเสนอที่ไม่ซ้ำใครซึ่งหาไม่ได้ จากที่อื่น และผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมี ประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกับแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับ ทั้งสองแบรนด์มากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้น และ สอดคล้องกับที่

Pine & Gilmore's (1998) ให้นิยามความสวยงาม (Aesthetic) ว่า สินค้าที่มีรูปลักษณ์และการออกแบบที่มีความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและหมกหมุ่นในสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 7.1 พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านคุณค่าด้านอัตลักษณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปรพบว่ามี 4 ตัวแปร ได้แก่ Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น และ Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Holt (2004a, p. 11) ได้ให้นิยาม คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ (identity value) ว่า องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ที่มาจากการที่แบรนด์ช่วยในการแสดงออกถึงตัวตน คุณค่านี้เกี่ยวข้องกับการใช้แบรนด์เพื่อสื่อถึงบางสิ่งเกี่ยวกับตัวตน (ทั้งที่เป็นจริงหรือในจินตนาการ) การเชื่อมโยงกับสถานที่หรือช่วงเวลา หรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้กับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น แบรนด์สินค้าหรืออาจสื่อถึงความสำเร็จ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ หรือรสนิยม อาจสื่อถึงความมุ่งมั่นของบุคคล กล่าวได้ว่าแบรนด์สามารถสื่อถึงการแสดงออกถึงตัวตนและความแตกต่างทางสังคมของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 7.2 พบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ในด้านสถานะทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ เรื่อง Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และครอบครัวที่ดีของฉัน Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม และ Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ สอดคล้องกับที่ Holbrook (1999) ได้ระบุถึง คุณค่าด้านสถานะ (Status) คือ ตราสินค้า สร้างคุณค่าความประทับใจในการประสบความสำเร็จ เช่น ตราสินค้าหรูหรามีราคาสามารถบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคได้ว่าประสบความสำเร็จในอาชีพ มีความร่ำรวย สามารถใช้สินค้าที่มีตราหรูหรามีราคาแพง ทำให้กลายเป็นการบ่งบอกสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจให้แก่ผู้ที่ครอบครอง

สมมติฐานที่ 8 พบว่า ระดับความสำคัญของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 3 ตัวแปร ได้แก่ Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้นั้นได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง และการสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้นั้นรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับที่ Holbrook (1999) ได้ระบุถึง การหลบหนี (Escapist) ว่า สินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การหลบหนีจากวิถีชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นซ้ำซากได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย เรื่อง การหลบเลี่ยงความเครียด และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง

ตารางที่ 5.8 สรุปเปรียบเทียบการพยากรณ์ระดับความสำคัญคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะ)	1.1	- Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5) - บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงามน่ารักมีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6)	5.1	- Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงามเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ (Attribute3) - Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน (Attribute5) - บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy (Attribute6)	√	
สมการคะแนนดิบ	Purchase = 3.70+0.17(Attribute5)+0.08(Attribute6) Adjusted R ² = 0.02 SE = 0.37		Advocacy = 3.69+0.13(Attribute5)+0.08(Attribute6)+0.05(Attribute3) Adjusted R ² = 0.06 SE = 0.37			

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ผลิตภัณฑ์ (การใช้งาน)	1.2	- Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า (Function1) - Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้ (Function2) - อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย (Function3) - อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4)	5.2	- Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า (Function1) - อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย (Function3) - อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ (Function4)	√	

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
สมการคะแนนดิบ		$Purchase = 2.65 + 0.14(Function4) + 0.09(Function3) + 0.08(Function1) + 0.06(Function2)$ $Adjusted R^2 = 0.11 \quad SE = 0.35$		$Advocacy = 2.85 + 0.11(Function4) + 0.10(Function3) + 0.08(Function1)$ $Adjusted R^2 = 0.09 \quad SE = 0.36$		
ภาพลักษณ์ Art Toy	2	- ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ (Image5)	6	- การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image3)	√	
สมการคะแนนดิบ		$Purchase = 3.65 + 0.09(Image5)$ $Adjusted R^2 = 0.02 \quad SE = 0.37$		$Advocacy = 3.31 + 0.07(Image3)$ $Adjusted R^2 = 0.04 \quad SE = 0.37$		
คุณค่าด้านอัตลักษณ์	3.1	- Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของจีน (Identity1)	7.1	- Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของจีน (Identity1)		

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
		- Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉันทัน (Identity2) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4) - Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉันทัน (Identity5)		- Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (Identity3) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันทันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น (Identity4) - Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉันทัน (Identity5)	√	
สมการคะแนนดิบ	Purchase = 2.25+0.10(Identity4)+0.10(Identity5)+0.10(Identity2)+0.09(Identity3)+0.09(Identity1) Adjusted R ² = 0.29 SE = 0.31		Advocacy = 2.35+0.13(Identity5)+0.10(Identity3)+0.10(Identity4)+0.10(Identity1) Adjusted R ² = 0.29 SE = 0.32			

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
คุณค่าด้านสถานะทางสังคม	3.2	- Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน (Social1) - Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว (Social2) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม (Social3) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4)	7.2	- Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน (Social1) - Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว (Social2) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รักการยอมรับจากสังคม (Social3) - Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy (Social4)	√	

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
		- Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy (Social5)		- Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy (Social5)		
สมการคะแนนดิบ		Purchase = 2.07+0.13(Social3)+0.11(Social2)+0.11(Social5)+0.09(Social1)+0.09(Social4) Adjusted R ² = 0.42 SE = 0.28		Advocacy = 2.16+0.15(Social5)+0.10(Social3)+0.10(Social1)+0.09(Social4)+0.07(Social2) Adjusted R ² = 0.38 SE = 0.30		
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	4	- Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4) - Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5)	8	- การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข (Experience1) - Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง (Experience4)	✓	

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY ของ POP MART	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ART TOY ของ POP MART	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
				- Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้ (Experience5)		
สมการคะแนนดิบ	$\text{Purchase} = 3.09 + 0.17(\text{Experience5}) + 0.12(\text{Experience4})$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.12 \text{ SE} = 0.35$		$\text{Advocacy} = 2.72 + 0.16(\text{Experience5}) + 0.12(\text{Experience4}) + 0.07(\text{Experience1})$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.16 \text{ SE} = 0.35$			

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัดในการทำงานวิจัยฉบับนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถมีเวลาเก็บแบบสอบถามเพียง 7 วัน (ระหว่าง 26 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2568)
2. แบบสอบถามที่มีความยาวของเนื้อหาในข้อคำถาม ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามแบบไม่ละเอียดเท่าที่ควร
3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าจะมีความสะดวกรวดเร็ว แต่พบปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์ในการตอบ ซึ่งอาจทำให้เห็นคำตอบไม่ครบถ้วนหากไม่ได้เลื่อนหน้าจอไปทางขวา ส่งผลให้ผู้ตอบอาจเลือกเฉพาะคำตอบที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นำไปสู่การได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์ Art Toy ดังนี้

- 1) จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อและสนับสนุน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพของวัสดุให้มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อม รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สี สัน หรือความประณีตของตัว Art Toy เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม น่ารัก และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์ เพื่อดึงดูดใจนักสะสมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และ ในด้านการใช้งาน ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การออกแบบให้ Art Toy สามารถใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน หรือเป็นอุปกรณ์เสริมในการแต่งกายได้อย่างลงตัว รวมถึงการพัฒนาอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ให้ใช้งานง่าย ทนทาน และมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกสบายและฟังก์ชันการใช้งาน

2) จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART และภาพลักษณ์ตรา POP MART ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อและสนับสนุน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและโดดเด่นยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ ที่เน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าเชิงศิลปะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ควรได้รับการพัฒนาต่อไปอย่างมีกลยุทธ์ โดยการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ POP MART เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างคอลเล็กชันพิเศษหรือรุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นร่วมกับแบรนด์ดังจะช่วยกระตุ้นความต้องการของตลาดและสร้างกระแสตอบรับที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในวงการศิลปะและแฟชั่น จะช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับ POP MART ในตลาด Art Toy

3) จากการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ในด้าน คุณค่าอัตลักษณ์ ควรมุ่งเน้นการออกแบบ Art Toy ที่สะท้อนถึงความหลากหลายของบุคลิกภาพและรสนิยมของผู้บริโภค โดยการสร้างคอลเล็กชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความโดดเด่น แตกต่าง และความเป็นผู้นำเทรนด์ สำหรับ คุณค่าด้านสถานะทางสังคม ควรสร้างประสบการณ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับนักสะสม Art Toy ระดับพรีเมียม หรือกิจกรรมที่ต้องใช้การเชิญแบบเอ็กซ์คลูซีฟ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกถึงความเป็นเอกสิทธิ์ และความภาคภูมิใจในสถานะทางสังคม นอกจากนี้ การสร้างแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์สำหรับนักสะสม Art Toy จะช่วยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความสนใจและรสนิยมเดียวกัน

4) จากการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ART TOY ของ POP MART ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้างความสุขและความเพลิดเพลินได้อย่างเต็มที่ โดยอาจพัฒนาคอลเล็กชันใหม่ที่มีธีมเกี่ยวกับความทรงจำในวัยเด็ก หรือแรง

บันดาลใจจากตัวละครในจินตนาการ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีตและความอบอุ่นทางอารมณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและไม่รู้สึกจำเจกับการสะสม

5.4.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่ละเอียดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีต่อ Art Toy หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจถึงประสบการณ์ ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ Art Toy

2) ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆ หรือการพิจารณาตัวเลือกอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อ เพิ่มเติมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน Art Toy ของ POP MART ซึ่งอาจช่วยให้การ วิเคราะห์มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- อนาวิล ภูหริย์วงศ์สุข. (2564). คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ลักษิกา มุกตากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นิภาพร ชุ่มแจ่ม. (2561). การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โลโบซ่าผ่านช่องทางออนไลน์และการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- ธัญญพัทธ์ ทรงสุข. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐธิดา ฮู่ไชนี่. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดน มาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กุลปรียา ยอดมูลคลี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอโดอล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

- ชลิดา วรหิรัญ. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย.
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศรัญ สิมศิริ และคณะ (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อการศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
(วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Boston : Pearson.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive
purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1/2), 97-113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based
brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Beverland, M., & Cankurtaran, P. (2024). [Brand Management Co-creating Meaningful
Brands] (Ed.). London: Sage Publications.
- Chernev, A. (2020). Strategic Brand Management (3rd Ed.). USA: Cerebellum Press.
- Soni, P. & Khan, D. (2024). A Study on Brand Collaboration and its impact on Consumer
Buying Behaviour. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*
(JETIR), 11(2).
- Content Shifu. (n.d.). Customer Journey คืออะไร? ทำความเข้าใจเส้นทางของลูกค้าเพื่อสร้าง
โอกาสทางธุรกิจ. Available at: <https://contentshifu.com/blog/customer-journey/>
[Accessed 11 Jan. 2025].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน
ART TOY ของ POP MART

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยเพื่อศึกษาถึง คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 3 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 4 ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 5 การซื้อ / ซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 6 การสนับสนุน และ บอกต่อ ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามนำ

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

- [] 1. ไม่เกิน 20 ปี [] 2. 21-30 ปี
 [] 3. 31-40 ปี [] 4. 41-50 ปี
 [] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- [] 1. มัธยมศึกษา [] 2. อนุปริญญา (ปวช., ปวส.)
 [] 3. ปริญญาตรี [] 4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ธุรกิจส่วนตัว
 [] 5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท [] 2. 20,000 - 30,000 บาท
 [] 3. 30,001 - 40,000 บาท [] 4. 40,001 - 50,000 บาท
 [] 5. 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART
2. การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART
3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1.1 Art Toy ของ POP MART มีให้เลือก หลากหลายคาแรคเตอร์					
1.2 การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)					
1.3 Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวย สวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์					
1.4 ขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละ คาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)					
1.5 Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มี คุณภาพ ทนทาน					
1.6 บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มี รายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์					
2. การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
2.1 Art Toy ของ POP MART ใช้เป็น เครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า					

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.2 Art Toy ของ POP MART ใช้เป็น เครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้					
2.3 อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สาย คล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวง กุญแจ					
2.4 อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ					
3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
3.1 Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่ นิยม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3.2 Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่โดดเด่น					
3.3 การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ ดี เหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์พัฟเกิร์ล					
3.4 การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หูหรร่า น่าสะสมมากขึ้น					
3.5 ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มี ชื่อเสียงและเชื่อถือได้					

ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.6 ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณค่าด้านอัตลักษณ์
2. คุณค่าด้านสถานะทางสังคม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คุณค่าด้านอัตลักษณ์					
1.1 Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน					
1.2 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน					

ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.3 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น					
1.4 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น					
1.5 Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน					
2. คุณค่าด้านสถานะทางสังคม					
2.1 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวยุคของฉัน					
2.2 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว					
2.3 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป					
2.4 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy					
2.5 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy					

ส่วนที่ 4 ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข					
2. การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข					
3. ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ					
4. Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความ ฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็น เด็กอีกครั้ง					
5. Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้ หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และ ความเครียดจากงานประจำได้					

ส่วนที่ 5 การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 5 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เมื่อจะซื้อ Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น					
2. ฉันเลือกที่จะสะสม Art Toy ของ POP MART เท่านั้น					
3. ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีคุณค่าที่ซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป					
4. หาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ๆ ออกมา และเป็นคาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป					
5. ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ					

ส่วนที่ 6 การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 6 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันซื้อบน Social Media เสมอ					
2. ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์					
3. ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ					
4. ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ					
5. เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม-

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านการบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป

ตำแหน่ง คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุญนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร.ชิตชนก อินทอง

ตำแหน่ง คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บธม.) 2567/004

วันที่ 17 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุชนาภรณ์ พลประทีป
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ตัวนางสาวอุติภรณ์ ดิษฐประดักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุชนาภรณ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสมุทร ปูนาม)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บชม.) 2567/005

วันที่ 17 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมิต บุญนาค
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวจิตติภรณ์ ดิษฐประสัคดิ์ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุจนารักษ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมิต บุญนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ มทม. (บขม.) 2567/006

วันที่ 17 มกราคม 2568

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.จิตชนก อินทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence – IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวฐิติภรณ์ ดิษฐประคัมภ์ นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6618120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร อยู่ระหว่างการศึกษาวิจัย เรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยนี้ ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเรื่องดังกล่าว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสม บุนนาค)

ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ภาคผนวก ค

รายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเรื่อง
คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับตรวจสอบหาค่าความตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

2. แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 7 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2: ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 3: ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 4: ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 5: การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 6: การสนับสนุน และ บอกต่อ ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ส่วนที่ 7: ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความคิดเห็นและข้อคำถามว่า มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม ไม่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายคำถามนั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART หรือไม่ [] 1. เคย [] 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)				
2	เพศ [] 1.ชาย [] 2.หญิง				
3	อายุ [] 1. ไม่เกิน 20 ปี [] 2. 21-30 ปี [] 3. 31-40 ปี [] 4. 41-50 ปี [] 5. 51 ปีขึ้นไป				
4	ระดับการศึกษา [] 1. มัธยมศึกษา [] 2. อนุปริญญา (ปวช., ปวส.) [] 3. ปริญญาตรี [] 4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป				
5	อาชีพ [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
	☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5. อื่นๆ				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2. 20,000 - 30,000 บาท ☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 5. 50,000 บาท ขึ้นไป				

ส่วนที่ 2: ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART การใช้งานของ

ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ว่า

มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1.1	Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลาย คาแรคเตอร์				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.2	การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)				
1.3	Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงามเหมาะสมกับคาแรคเตอร์				
1.4	ขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)				
1.5	Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพทนทาน				
1.6	บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของ Art Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์				
2. การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
2.1	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า				
2.2	Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้				
2.3	อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ				
2.4	อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ				
3. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3.1	Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง				
3.2	Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น				
3.3	การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์พัพเกิร์ล				
3.4	การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หุหุหร่า น่าสะสมมากขึ้น				
3.5	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้				
3.6	ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์				

ส่วนที่ 3: ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านอัตลักษณ์ คุณค่าด้านสถานะทางสังคม ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1. คุณค่าด้านอัตลักษณ์					
1.1	Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน				
1.2	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน				
1.3	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น				
1.4	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น				
1.5	Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน				
2. คุณค่าด้านสถานะทางสังคม					
2.1	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่ดีของฉัน				
2.2	Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว				
2.3	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
2.4	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy				
2.5	Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy				

ส่วนที่ 4: ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก

ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1	การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข				
2	การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข				
3	ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ				
4	Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็กและรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
5	Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนีความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงานประจำได้				

ส่วนที่ 5: การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่า การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ว่างมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1	เมื่อจะซื้อและสะสม Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น				
2	ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีคุณค่าที่ซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป				
3	หาก POP MART ออกคอลเล็กชันของ Art Toy ใหม่ ๆ ออกมา ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป				
4	ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องสุ่มได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ				

ส่วนที่ 6: การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่า การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1	ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันซื้อบน Social Media เสมอ				
2	ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมีการไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์				
3	ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่เสมอ				
4	ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ				
5	เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ				

ส่วนที่ 7: ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม				

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
ข้อมูลทั่วไป					
เพศ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
อายุ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
อาชีพ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1.1 Art Toy ของ POP MART มีให้เลือกหลากหลาย คาแรคเตอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 การออกแบบ Art Toy แต่ละคาแรคเตอร์ ของ POP MART น่ารัก สวยงามและดึงดูดใจ เช่น Molly (มอลลี่), Crybaby (ครายเบบี้), Labubu (ลาบูบู้)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3 Art Toy ของ POP MART มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับคาแรคเตอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4 ขนาดของ Art Toy ของ POP MART แต่ละคาแรคเตอร์ มีให้เลือกหลายขนาด (100%, 400%, 1000%)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5 Art Toy ของ POP MART มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทนทาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6 บรรจุภัณฑ์ของ Art Toy ของ POP MART แต่ละ คาแรคเตอร์มีความสวยงาม น่ารัก มีรายละเอียดของArt Toy ระบุข้างกล่อง เช่น รหัสสินค้า ประเภทคาแรคเตอร์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
การใช้งานของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
2.1 Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามได้ เช่น ตกแต่งบ้าน, ตกแต่งกระเป๋า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2 Art Toy ของ POP MART ใช้เป็นเครื่องประดับแฟชั่นในการแต่งกายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3 อุปกรณ์เสริมของ Art Toy ของ POP MART มีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น สายคล้องกระเป๋า, กระเป๋า, สายชาร์จแบตเตอรี่, พวงกุญแจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4 อุปกรณ์เสริมต่างๆ ของ Art Toy ของ POP MART ใช้งานง่าย ทนทานและมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MARTและภาพลักษณ์ตรา POP MART (Product & Brand Image)					
3.1 Art Toy ของ POP MART มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.2 Art Toy ของ POP MART มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3 การออกแบบ Art Toy ร่วมกับตราสินค้าอื่น ทำให้ Art Toy ของ POP MART มีภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมแก่การสะสมมากขึ้น เช่น ครายเบบี้ และพาวเวอร์ฟฟเกิร์ล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4 การออกแบบ Art Toy ให้มีรุ่น Limited Edition หรือ เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส ทำให้ภาพลักษณ์ Art Toy ของ POP MART ดูมีราคาแพง หูหรา น่าสะสมมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5 ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
3.6 ร้าน POP MART เป็นร้าน Art Toy ขนาดใหญ่ที่มีหลากหลายสาขา มีการจัดจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
คุณค่าด้านอัตลักษณ์					
1.1 Art Toy ของ POP MART เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของฉัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกรสนิยมด้านแฟชั่นที่ดีของฉัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.5 Art Toy ของ POP MART มีคาแรคเตอร์ที่เข้ากันได้กับตัวตนของฉัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คุณค่าด้านสถานะทางสังคม					
2.1 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และ ครอบครัวที่ดีของฉัน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.2 Art Toy ของ POP MART สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินที่ดีของฉัน และ ครอบครัว	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.3 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น เพื่อนในกลุ่ม เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในสังคมทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
2.4 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบสะสม Art Toy และเข้าไปอยู่ในกลุ่มของนักสะสม Art Toy	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5 Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึกเป็นพวก เดียวกันกับเพื่อนนักสะสม Art Toy	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1. การสะสม Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลินและมีความสุข	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การเลือกซื้อ Art Toy ของ POP MART ทำให้ฉันรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความสุข	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ทุกครั้งที่เปิดกล่องสุ่ม Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึก สนุกสนาน ตื่นเต้นและดีใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. Art Toy ของ POP MART ช่วยเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก และรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. Art Toy ของ POP MART ช่วยทำให้ฉันได้หลบหนี ความเครียดจากวิถีชีวิตเดิม ๆ และความเครียดจากงาน ประจำได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การซื้อ / ซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1. เมื่อจะซื้อและสะสม Art Toy ฉันเลือกที่จะซื้อ Art Toy ของ POP MART เท่านั้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ถึงแม้ Art Toy ของ POP MART จะมีราคาสูง แต่ก็มีความ คุ้มค่าที่จะซื้อทำให้ฉันเลือกที่จะซื้อต่อไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. หาก POP MART ออก Art Toy ใหม่ๆ ออกมาและเป็น คาแรคเตอร์ที่ฉันชอบ ฉันก็จะซื้อเพื่อสะสมต่อไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปล ผล
	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				
	1	2	3		
4. ถึงแม้บางครั้งฉันเลือกกล่องส้อมได้ไม่ตรงกับคาแรคเตอร์ที่ อยากได้ ฉันก็จะซื้อต่อจนกว่าจะได้คาแรคเตอร์ที่ฉันต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การสนับสนุน และ บอกต่อ ผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART					
1. ฉันมักจะโพสต์ภาพ หรือรีวิว Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบบน Social Media เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ฉันมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเพื่อสนับสนุน เมื่อมี การไลฟ์สดนำเสนอคอลเล็กชันใหม่ หรือเห็นวิดีโอคอนเทนต์ Art Toy ของ POP MART ที่ฉันชอบทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ฉันมักจะแนะนำ Art Toy ของ POP MART ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่เกี่ยวกับ Art Toy ของ POP MART จากการสะสมของฉันให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟัง เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. เมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อ Art Toy ของ POP MART ฉันรู้สึกไม่เห็นด้วยและมักจะแสดงความคิดเห็นเชิง บวกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ Art Toy เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ค่า IOC เฉลี่ยรวม				0.96	