

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย SHOPPING BEHAVIOR OF OTAKU IN CENTRAL THAILAND

อัสฎาวุธ ทองธรรมชาติ¹ นായിกา กำมเลส² และวอนชนก ไชยสุนทร³

ASSADAVUD THONGTHAMMACHAD¹ NAYIKA KAMALES² and WORNCHANOK CHIYASOONTHORN³

E-mail: 63611013@kmitl.ac.th ,wornchanok.ch@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2,3} King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: wornchanok.ch@kmitl.ac.th

Received:....March 22, 2023.....Revised:April 11, 2023.....Accepted:May 2, 2023.....

ABSTRACT

The objectives of this research were To study factors affecting otaku's purchasing behavior in the central region of Thailand. The sample in the research was people who have purchased otaku-related products at least once in the past month, 400 samples. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way analysis of variance, and Multiple linear regression analysis. The results showed the demographic characteristics of gender and status. The average expenditure behavior of otaku products per purchase was not different. The sample groups with different ages, occupations, educational levels, and incomes had different costs of purchasing otaku products. As for the sample group with different occupational sex and educational level, the frequency of buying otaku products was not different. Age, status, and average monthly income are different; there will be a different frequency of monthly purchasing of otaku products. Regarding value factors: social, material, and truth values, the result found that the value factor affects the frequency of otaku purchases per month. Factors of social values, material values, and truth values affect behaviors in purchasing otaku purchases per time. The factors of the product price, distribution channel, and marketing promotion influenced the frequency of purchasing otaku products per month. Due to the reach of otaku purchases, advertising through different media, such as Facebook, Instagram, etc., should be considered to encourage more otaku purchases. In addition, collecting otaku goods can help improve otaku's real-world organizational skills. Because Otaku products are loved and wanted by Otaku. Therefore, entrepreneurs should

consider the market mix factors and value factors that match the purchasing needs of customers. This will lead to the higher economic growth of otaku products.

Keywords: 1.Otaku, 2.Value Factor, 3.Buying Behavior, 4.Marketing Mix

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอตาคุอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ปัจจัยค่านิยมด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางวัตถุ ด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน เนื่องจากการเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคุควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าโอตาคุให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ และเนื่องจากสินค้าโอตาคุเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ต้องการของโอตาคุ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ตรงต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของสินค้าโอตาคุที่สูงมากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: โอตาคุ, ปัจจัยด้านค่านิยม, พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. บทนำ

“โอตาคุ” (オタク) เป็นศัพท์ที่มีที่มาจากคำว่า Taku มีความหมายว่า บ้าน แล้วนำเอาคำว่า O (โอ) มาเติมหน้า Taku ซึ่งหมายถึง บ้านของคุณ ในภาษาญี่ปุ่น เป็นคำสุภาพที่เป็นทางการ จนกระทั่งเริ่มมีกระแสความนิยมในการ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นมากขึ้น เริ่มมีการนำมาใช้เรียกแทนคนที่คลั่งไคล้ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก และในบางครั้งโอตาคุ หมายถึงนักสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ซึ่งคำที่ใกล้เคียงกับคำว่าโอตาคุ ในภาษาอังกฤษคือ Need หรือ Geek เป็น

พฤติกรรมที่หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ จึงทำให้โอตาคุ เรียกได้ว่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก โอตาคุเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูน พิกเกอร์ รวมถึงของสะสมต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายประเภทนี้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภทการ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเยน ในปี 2021 [16] ในมุมมองธุรกิจโอตาคุมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ คลั่งไคล้ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและพร้อมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สนับสนุนในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ โอตาคุจึงกลายเป็นโอกาสใหม่ของวงการธุรกิจ [12]



รูปที่ 1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท)

ที่มา: DREAM TOY COMPANY LIMITED [9]

จากรูปที่ 1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้รวมและกำไร (ขาดทุน) ปี 2564 (หน่วย : บาท) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการตลาดของโอตาคุมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดของบริษัท ดรีม ทอย จำกัด เปรียบเทียบกับ 9 ปี ตั้งแต่ปี 2556 - 2564 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าในประเทศไทยยังไม่มีผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ การศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคุและนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโอตาคุและปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 โอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุที่แตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุมัยยา นาคานาวา [7] กล่าวว่าแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของโอตาคุ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มโอตาคุเป้าหมาย และสามารถสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าของโอตาคุได้มากที่สุด

วชิรวัชร งามละม่อน [4] กล่าวว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย 1) เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุที่ไม่แตกต่างกัน 2) อายุ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ อายุมากทำให้มีกำลังซื้อที่มาก 3) สถานภาพ ไม่มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแต่มีผลด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ สถานภาพโสด และหย่าร้าง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของโอตาคุมากกว่าสถานภาพแต่งงาน 4) อาชีพ มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เพราะ อาชีพอื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว,

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, Influencer, Youtuber) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโอตาคูที่สูงเพราะมีกำลังซื้อที่สูง 5) ระดับการศึกษา มีผลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เพราะ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโอตาคูที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะ รายได้ที่สูงทำให้โอตาคูมีกำลังซื้อที่สูง

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

Rush [14] กล่าวว่าค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของ ชีวิตได้มาแล้วค้ำค่าเราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Phenix [13] กล่าวว่าค่านิยมคือความชอบ สามารถจำแนกความคิดเห็นของความชอบได้โดยการประเมินผล ในที่นี้คือความชอบในการสะสมสินค้าของโอตาคู

5.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวณิ กาญจนานา [3] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู

ศิริรัตน์ บุญยเกตุ [6] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จากการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

5.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler [10] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมตลาดได้ทั้งหมด กล่าวคือเป็นตัวแปรที่สนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดย ผลลัพธ์ หมายถึง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์ ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของโอตาคูต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้โอตาคูสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและสินค้าจากภาพยนตร์ได้ และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข้อมูลและจูงใจของผู้ขายเพื่อขายสินค้า เป็นหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จันทร์จุรี มาตโอสถ [2] กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจตลาดสินค้าของโอตาคู ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับโอตาคูและสินค้าโอตาคูที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันและภาพยนตร์

ความเป็นมาของ โอตาคู มาจากภาษาญี่ปุ่น โดยแปลตรงตัวได้ว่า “บ้านของคุณ” เดิมเป็นคำสุภาพสำหรับใช้เรียกเป็นสรรพนามบุรุษที่สอง ใช้เมื่อพูดกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนจึงไม่เป็นที่นิยมใช้กัน ต่อมาโอตาคูเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างรุนแรงและโอตาคูเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจในกลุ่มสินค้าประเภท การ์ตูนและแอนิเมะ ในประเทศญี่ปุ่นได้ถึง 280 พันล้านเยน และมูลค่าการตลาดของโอตาคูมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลตลาดสำหรับโอตาคูเปรียบเทียบกับ 5 ปี คือ ปี 2017, 2018, 2019, 2020 และ 2021 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มตลาดแอนิเมชันที่เติบโตขึ้น 4.8% เป็นเงิน 300,000 ล้านเยน ในปี 2019 และอัตราการเติบโตลดลง 11.7% เป็นเงิน 275,000 ล้านเยน ในปี 2020 เนื่องจากเกิดการแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) และอัตราการเติบโตกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง 10.1% เป็นเงิน 280,000 ล้านบาท ในปี 2021 [16] จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าโอตาคูมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโอตาคูที่ศึกษา คือ โอตาคูที่สะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มโอตาคูหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอตาคูเกี่ยวกับแอนิเมชันหรือภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าโอตาคู จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง [15] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งขายสินค้าของสะสมที่เกี่ยวข้องกับโอตาคู จำนวน 8 สถานที่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บ คือพื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐมและพิษณุโลก [8]

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2 คำถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยค่านิยม ตอนที่ 5 คำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การทดสอบหาความเที่ยงตรง (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นำมาแยกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางความจริง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.80) มีอายุ 20- 30 ปี จำนวน 281 คน (ร้อยละ 70.30) สถานภาพโสด จำนวน 368 คน (ร้อยละ 92.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 384 คน (ร้อยละ 96.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท – 25,000 บาท จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ค่านิยมทางสังคม	3.61	0.68	เห็นด้วยมาก	1
ค่านิยมทางวัตถุ	3.49	0.53	เห็นด้วยมาก	2
ค่านิยมทางความจริง	3.43	0.44	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.55	เห็นด้วยมาก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X} = 3.61$) ค่านิยมทางวัตถุ ($\bar{X} = 3.49$) และค่านิยมทางความจริง ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.44	เห็นด้วยปานกลาง	4
ด้านราคา	3.62	0.52	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.51	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.50	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.49	เห็นด้วยมาก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Nominal	Nominal	Nominal	Ordinal
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.796	0.000**	0.098	0.000**	0.000**	0.000**
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน	0.159	0.003**	0.001**	0.653	0.074	0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และสถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของโอตาคูที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-10163.40	321.46		-31.61	0.000**
ค่านิยมทางสังคม	448.28	135.77	0.135	3.30	0.001**
ค่านิยมทางวัตถุ	1013.74	132.64	0.317	7.64	0.000**
ค่านิยมทางความจริง	2018.19	169.20	0.503	11.92	0.000**

R = 0.899; R² = 0.809; Adjusted R² = 0.807; F = 557.322; P = 0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted $R^2 = 0.807$ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80 โดยปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ค่านิยมทางความจริง โดยมีค่าอยู่ที่ 0.503 ($\beta = 0.503$) รองลงมาคือ ค่านิยมทางวัตถุ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.317 ($\beta = 0.317$) และค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าอยู่ที่ 0.135 ($\beta = 0.135$) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = $-10163.40 + 0.135^{**}(\text{ค่านิยมทางสังคม}) + 0.317^{**}(\text{ค่านิยมทางวัตถุ}) + 0.503^{**}(\text{ค่านิยมทางความจริง})$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	0.073	0.507		0.144	0.886
ค่านิยมทางสังคม	0.469	0.214	0.195	2.194	0.029*
ค่านิยมทางวัตถุ	-0.490	0.209	-0.212	-2.342	0.020*
ค่านิยมทางความจริง	0.830	0.267	0.286	3.111	0.002**

R = 0.301 ; $R^2 = 0.09$; Adjusted $R^2 = 0.084$; F=13.127 ; P= 0.000**

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางความจริง ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted $R^2 = 0.084$ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 8 โดยปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ค่านิยมทางความจริง โดยมีค่าอยู่ที่ 0.286 ($\beta = 0.286$) รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าอยู่ที่ 0.195 ($\beta = 0.195$) และค่านิยมทางวัตถุ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.212 ($\beta = -0.212$) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = $0.073 + 0.195^{*}(\text{ค่านิยมทางสังคม}) - 0.212^{*}(\text{ค่านิยมทางวัตถุ}) + 0.286^{**}(\text{ค่านิยมทางความจริง})$

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-12648.491	262.860		-48.119	0.000**
ผลิตภัณฑ์	1631.293	102.673	0.398	15.888	0.000**
ราคา	1094.373	80.705	0.310	13.560	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	910.761	95.453	0.241	9.541	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	606.985	96.487	0.154	6.291	0.000**
R = 0.946 ; R ² = 0.896 ; Adjusted R ² = 0.895 ; F = 849.505 ; P = 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.895 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 89 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.398 ($\beta = 0.398$) รองลงมาคือ ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.310 ($\beta = 0.310$) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.241 ($\beta = 0.241$) และ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.154 ($\beta = 0.154$) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = $-12648.491 + 0.398^{**}(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.310^{**}(\text{ราคา}) + 0.241^{**}(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.154^{**}(\text{การส่งเสริมการตลาด})$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	2.790	0.574		4.857	0.000**
ผลิตภัณฑ์	-0.450	0.224	-0.152	-2.006	0.046*
ราคา	-0.033	0.176	-0.013	-0.187	0.852
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.868	0.209	0.318	4.159	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	-0.355	0.211	-0.124	-1.685	0.093
R = 0.222; R ² = 0.049; Adjusted R ² = 0.040; F = 5.117; P = 0.000**					

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.040 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.318 ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ -0.013 ($\beta = -0.013$) การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ -0.124 ($\beta = -0.124$) และ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.152 ($\beta = -0.152$) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย = $2.790 - 0.152(\text{ผลิตภัณฑ์}) - 0.013(\text{ราคา}) + 0.318(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) - 0.124(\text{การส่งเสริมการตลาด})$

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สร้างไลฟ์สไตล์ (โอตาคุ) โอตาคุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 25,000 บาท

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.135, 0.317 และ 0.503 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางสังคม ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ เพราะสินค้าโอตาคุมีการแยกประเภท คอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคุเลือกซื้อหลากหลายทำให้โอตาคุซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด รองลงมา คือค่านิยมทางวัตถุสินค้าโอตาคุที่ออกมาใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคุเนื่องจาก กระแสความนิยมของโอตาคุ หากโอตาคุซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่จะทำให้สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ไวกว่าโอตาคุท่านอื่น และทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้สะสมสินค้าโอตาคุ ซึ่งความนิยมของสินค้าโอตาคุที่ออกมาใหม่ ทำให้สินค้าโอตาคุมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ค่านิยมทางวัตถุมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และค่านิยมทางสังคม สินค้าโอตาคุทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคุเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคุ ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี [1] ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคุช่วยให้พัฒนาทักษะการจัดระบบของโอตาคุได้ ทำให้โอตาคุมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้งที่สูงมากขึ้น

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน ปัจจัยค่านิยม ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางวัตถุ และด้านค่านิยมทางความจริงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ Beta เท่ากับ 0.195, -0.212 และ 0.286 ตามลำดับ โดยค่านิยมทางความจริง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางวัตถุ ตามลำดับ เนื่องจาก ค่านิยมทางความจริงมีอิทธิพลสูงสุดเพราะการสะสมสินค้าโอตาคุช่วยพัฒนาทักษะการจัดระบบในโลกความเป็นจริงของโอตาคุได้ เพราะ สินค้าโอตาคุมีการแยกประเภท คอลเล็กชั่น สี ขนาด รุ่น ฯลฯ ซึ่งมีให้โอตาคุเลือกซื้อหลากหลายทำให้โอตาคุซื้อมากยิ่งขึ้น ทำให้ค่านิยมทางความจริงมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคม ทำให้ท่านเข้าสังคมกับเพื่อนได้ โดยสินค้าโอตาคุเป็นสื่อกลางทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโอตาคุ ทำให้ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือน และสุดท้ายค่านิยมทางวัตถุ สินค้าโอตาคุที่ออกมาใหม่ทำให้เป็นที่นิยมของโอตาคุและราคาสินค้าโอตาคุจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้โอตาคุบางท่านเลือกที่จะรอสักระยะหนึ่ง เพื่อให้ราคาของสินค้าโอตาคุลดราคาลงมาแล้วโอตาคุจะทำการซื้อในภายหลัง ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนลดน้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี [1] ศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยค่านิยมทางความจริง เพราะการสะสมสินค้าของโอตาคุช่วยให้พัฒนาทักษะการจัดระบบของโอตาคุได้ ทำให้โอตาคุมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อเดือนที่สูงมากขึ้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.398, 0.310, 0.241 และ 0.154 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด กลุ่มบรรจุน้ำโอตาคูที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงสุด รองลงมา คือ ราคา สินค้าโอตาคูมีราคาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความสุขที่ท่านได้รับมา เนื่องจาก สินค้าโอตาคูทำให้โอตาคูมีความสุข แม้ว่าราคาของสินค้าโอตาคูจะค่อนข้างสูงแต่ทำให้โอตาคูพึงพอใจและมีความสุข ทำให้ราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่อมา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และการส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รักเครื่องเล่น (โอตาคู) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพราะกลุ่มบรรจุน้ำที่สวยงามทำให้โอตาคูซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอตาคูมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

การพิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.152 และ 0.318 ตามลำดับ โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าโอตาคูมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งด่วน การส่งแบบมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มบรรจุน้ำโอตาคูที่มีความสวยงามทำให้ท่านซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อสินค้าเพื่อเล่น 1 กล่อง และเพื่อสะสมอีก 1 กล่อง แต่ในทางกลับกัน โอตาคูจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่ลดน้อยลงด้วย ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพราะโอตาคูบางท่านซื้อในราคาสูง แต่ซื้อในจำนวนน้อยชิ้น บางท่านซื้อเยอะแต่ในราคาที่ต่ำเกินไปทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะโอตาคูมีของสะสมที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว หากทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของโอตาคูจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ [5] ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้รักเครื่องเล่น (โอตาคู) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูง ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย เพราะมีบริการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบและมีการรับประกันความเสียหายตามมูลค่าของสินค้า ทำให้โอตาคูมีความถี่ในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือนที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านประชากร ควรเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อความครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบควรมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงราคา เพิ่มการตัดสินใจและเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ตามระดับรายได้ เพื่อตอบสนองให้โอตาคูที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของราคา และควรมีราคากระป๋องไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้โอตาคูเปรียบเทียบความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับ
3. ด้านรายได้ โอตาคูในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการซื้อสินค้าของโอตาคูที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากสถิติโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคูต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคูด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเข้าถึงการซื้อสินค้าของโอตาคูควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงมีการรีวิวในสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ เนื่องจากจะทำให้ผู้คนกลุ่มใหม่รับรู้และรู้จักสินค้าโอตาคูมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสินค้าของโอตาคูเพิ่มเติมจากสินค้าแอนิเมชันและภาพยนตร์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สินค้าโอตาคูไอศกรีม สินค้าโอตาคูกอสเพลย์ สินค้าโอตาคูเกม สินค้าโอตาคูรถไฟ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการเก็บสะสมสินค้าของโอตาคูให้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการนำเข้าสู่สินค้าของโอตาคูได้อย่างเหมาะสม
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดขอบเขตในภาคกลางและเพื่อให้เกิดการค้นพบใหม่ ๆ ควรจัดให้มีการศึกษาต่อเนื่องไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคู นอกจากปัจจัยที่ได้ศึกษา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแนวทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงกับทัศนคติของโอตาคูมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี .2561.อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. นครปฐม: วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University, 9(2), 1500-1514.
- [2] จันทร์จิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [4] วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: <http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost11.html>.
- [5] วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2552. ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ครัวโศการ์ตูนญี่ปุ่น (โอตาคุ). กรุงเทพมหานคร: การประชุมวิชาการ ธนบุรีวิจัย ครั้งที่ 2.
- [6] ศิริรัตน์ บุญเกิด. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.sirirattc.com>
- [7] สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี
- [8] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากรในภาคกลางของประเทศไทย . [ออนไลน์], <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- [9] DREAM TOY COMPANY LIMITED .2564. แนวนโยบายการเติบโตสินค้าโอตาคุ. [ออนไลน์], <https://data.creden.co/company/general/0115531001192> วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- [10] Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- [11] Niu, H.J., Chiang, Y.S. and Tsai, H.T. 2012. การศึกษาเชิงสำรวจของผู้บริโภควัยรุ่นโอตาคุ. จิตวิทยาและการตลาด, 29(10) : 712-725.
- [12] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44
- [13] Phenix, P. H. (1997). The disciplines as curriculum content. In G. H. Passow (Ed.), Curriculum crossroads. New York: Teacher Collage Press.
- [14] Rush, M. (1992). Political and society: An introduction to political sociology. New York: Prentice Hall.
- [15] W.G. Cochran .1953. "Sampling Techniques", New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [16] Yano Research Institute .2021. การ์ตูนและแอนิเมะ. [ออนไลน์], <https://www.yanoresearch.com/>. วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.