

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF TOYS MYSTERY BOXES

BUYERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN

ณัฐดนัย จ้วงพานิช

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natdanai Juangpanich

Email : 6614154022@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากและการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทของเล่นของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์

ในการซื้อ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.00 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค , กล่องสุ่ม , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives research study were: 1) to study factors affecting purchasing decisions of toy mystery boxes buyers in the Bangkok metropolitan, and 2) to examine the relationship between consumer behavior factors and the decision to purchase toy mystery boxes among buyers in the Bangkok metropolitan. The sample consisted of 400 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Statistical tools employed for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents were male (226 persons, 56.5%), aged between 31–40 years (164 persons, 41%), single (202 persons, 50.5%), held a bachelor's degree (243 persons, 60.8%), worked in the private sector (168 persons, 42%), and had a monthly income between 20,001–30,000 baht (177 persons, 44.3%).

The factors influencing the decision to purchase toy mystery boxes among buyers in Bangkok were found that the overall was rated at a high level, while the purchasing decisions were also, overall, rated at a high level.

The hypothesis testing results indicated that all aspects of consumer behavior factors had a positive relationship with the decision to purchase toy mystery boxes among buyers in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, it was found that the purchase opportunity factor had the greatest influence, followed by purchase objectives, purchasing methods, influencers, product attributes, and, finally, purchase channels. These factors collectively predicted the decision to purchase toy mystery boxes among buyers in the Bangkok metropolitan by 44.00 percent, with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Consumer behavior factors, Mystery Box, Purchasing Decisions

บทนำ

กล่องสุ่ม (Mystery Box) หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่า กล่องจุ่ม คือรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ผู้ซื้อจะไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับสินค้าชนิดใดจากการซื้อและเปิดกล่องดังกล่าว ภายในกล่องสุ่มจะบรรจุสินค้าหลากหลายประเภทที่มีมูลค่าสูงและต่ำแตกต่างกัน โดยบางชิ้นอาจจะมีมูลค่าที่สูงกว่าราคาที่จ่ายไปหลายเท่าตัวในขณะที่บางชิ้นอาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและมีมูลค่าต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาที่จ่ายไปเช่นกัน ประเภทของกล่องสุ่มสามารถแบ่งได้ตามชนิดของสินค้าที่หลากหลาย เช่น กล่องสุ่ม ของเล่น อาหารและขนม ของใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้า สินค้า IT รวมถึงมีการผลิตกล่องสุ่มเฉพาะกลุ่มสำหรับแฟนคลับของศิลปินหรือนักแสดง เป็นต้น

ประเทศไทยเริ่มรู้จักกล่องสุ่มอย่างแพร่หลายในช่วงปี พ.ศ. 2562 จากการนำเสนอผ่านรูปแบบออนไลน์ของYoutuber และ Influencer ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความตื่นเต้นและความคุ้มค่าของการเปิดกล่องสุ่มสินค้าต่าง ๆ จนส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและซื้อตาม โดยเฉพาะกล่องสุ่มประเภทของเล่นหรือที่เรียกว่า Art Toy ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ที่ร่วมมือกับศิลปินต่าง ๆ ทั่วโลก จึงทำให้มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว จึงทำให้ผู้คนหันมาเก็บสะสม โดยมีหลายผลงานที่ได้รับความนิยม เช่น ลาบูบู (Labubu) , กรายเบบี้ (Crybaby), มอลลี่ (Molly) และ สกัลแพนด้า (Skullpanda)

จากกระแสความนิยมของเล่นข้างต้นทำให้มีบริษัทขายของเล่น เช่น Pop Mart นำกลยุทธ์เพิ่มความหายากของผลิตภัณฑ์ของเล่นมาใช้ โดยจะผลิตของเล่นบางรุ่นในจำนวนจำกัดซึ่งบางรุ่นอาจจะมีเพียงไม่กี่ร้อยตัวในโลก และใส่ในกล่องสุ่มรวมกับของเล่นรุ่นทั่วไปโดยที่ไม่บอกหน้ากล่องว่าในกล่องนั้นเป็นของเล่นรุ่นใด การผลิตในจำนวนที่จำกัดทำให้ของเล่นบางรุ่นกลายเป็นชิ้นหายากและกลายเป็นของที่มีมูลค่าสูงในตลาดรอง ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ตลาดกล่องสุ่มของเล่นในไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งในปี พ.ศ. 2567 มีผู้จดทะเบียนจำหน่ายกล่องสุ่มของเล่นในไทยกว่า 1000 ราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่องทางการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวิธีการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประเภทของเล่นของ ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า

ตัวแปรตามประกอบไปด้วย

1. การตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อของกลุ่มประเภทของเล่นในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (who)
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (what)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ (where)
4. ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ (when)
5. ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (why)
6. ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า (how)

การตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการกลุ่มประเภทของเล่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการกลุ่มประเภทของเล่น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยพฤติกรรมของผู้ซื้อ
3. ลูกค้ามีโอกาสที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงกับความต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านคุณค่าทางจิตใจจากการเก็บการสะสม และการนำไปขายต่อเพื่อทำกำไรต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviors) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นประกอบด้วยการประมวลข้อมูลสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินความคุ้มค่า และการกำจัดหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยภายในและสิ่งเร้าภายนอก รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยคำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5W (who, what, why, when และ where) และ 1H (how)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไป โดยผ่านการพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการหรือเป้าหมายของตน กระบวนการนี้อาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจดำเนินการในรูปแบบและระดับความละเอียดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะของสินค้า รวมทั้งข้อมูลและประสบการณ์ที่มีอยู่

ประวัติกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น

กล่องสุ่มเริ่มต้นจากประเทศญี่ปุ่นในยุคเอโดะ (ช่วงปี ค.ศ. 1600) โดยมีการขายสินค้าที่ใส่ในถุงทึบปิดไว้ไม่ให้ผู้ซื้อเห็นของข้างใน โดยถุงเหล่านี้มีชื่อเรียกว่า "ถุงเอบิสี" ตามชื่อเทพเจ้าแห่งโชคลาภ ต่อมาในยุคเมจิ (ช่วงปี ค.ศ. 1900) เปลี่ยนชื่อเป็น "ถุงฟูกุบุคุโระ" โดยชาวญี่ปุ่นจะนิยมซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในช่วงเทศกาลดังกล่าวจะมีวันที่เรียกว่าฟูกุบุคุโระที่ร้านค้าต่างๆ จะเปิดขายสินค้าฟูกุบุคุโระจำนวนมาก ซึ่งผู้ซื้อจะไปต่อแถวรอซื้อสินค้าตั้งแต่ร้านยังไม่เปิด ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1965 ได้เกิดวัฒนธรรมกาชาปอง (Gachapon) ซึ่งเป็นตู้อัตโนมัติจำหน่ายแคปซูลพลาสติกขนาดเล็กบรรจุของเล่นเอาไว้และให้ผู้ซื้อสนุกกับการลุ้นว่าการหมุนตู้กาชาปองแต่ละครั้งจะได้รับของเล่นใด โดยต่อมาได้มีการผสมผสานวัฒนธรรมฟูกุบุคุโระและแนวคิดกาชาปองจนพัฒนาเป็นกล่องสุ่มจนกลายเป็นที่นิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ บุรี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่มผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยศึกษาผ่านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม ความกลัวที่จะพลาดโอกาส วัตถุนิยม และความตั้งใจซื้อจากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความกลัวที่จะพลาดโอกาสและวัตถุนิยม ซึ่งความกลัวที่จะพลาดโอกาส และวัตถุนิยม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันท์ทพ พงษ์เจริญ (2567) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกลุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกลุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าในพื้นที่ที่มีการปรับตัวมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำสินค้าเข้ามาขายให้ตรงกับกระแสนิยมมากขึ้น ทำให้ร้านค้าเพิ่มยอดขายได้ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์หลายๆ ช่องทางการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดลูกค้า และสุดท้ายที่สำคัญคือการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงในเรื่องความจริงใจ แนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ

จิรวัดน์ คำบัว (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอยของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจชนิด Snob motivation และ Veblen Motivation เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็น 2 ใน 3 ของปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการแสดงออกถึงตัวตน หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

ธัญชนก เปี้ยแก้ว (2567) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Art Toy ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Art Toy ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะรายได้รายเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Art Toy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา พัทธาสตร (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ประเภทอาร์ตทอย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยเท่านั้น

ธนกฤต คตจำปา (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค GEN Y ต่อผลิตภัณฑ์ ART TOY POP MART มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย (Gen Y) ต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy แปรนด์ Pop Mart ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งมักถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ปณิยา อินทกาส (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด และวอลเลต พร้อมบริการจัดส่งที่รวดเร็วและรักษาสภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ซื้อในกลุ่ม ประเภทของเล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ซื้อกล้องสุม ประเภทของเล่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนเมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อกล้องสุม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความความคิดเห็นมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล้องสุม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความความคิดเห็นมากคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกล้องสุม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อที่มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ **ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ** พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า/แพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อความมั่นใจในการซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ (เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจนผ่านช่องทางการซื้อ มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การหาซื้อสินค้าได้ง่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านส่งผลต่อการเลือกซื้อ จำนวนและการเข้าถึงสาขาของร้านค้าส่งผลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อของกลุ่ม ประเภทของเล่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกพ พงษ์เจริญ (2567) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกลุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกลุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าในพื้นที่ที่มีการปรับตัว มีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำสินค้าเข้ามาขายให้ตรงกับกระแสความนิยมมากขึ้น ทำให้ร้านค้าเพิ่มยอดขายได้ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์หลายๆ ช่องทาง การตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดลูกค้า และสุดท้ายที่สำคัญคือการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงในเรื่องความจริงใจ แนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ **ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ** พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้นมักเกี่ยวข้องกับการสร้างความสุขและความพอใจให้แก่ตนเองและผู้อื่น ใช้เป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น ความเพลิดเพลินหรือสร้างความพึงพอใจส่วนตัว ชอบความตื่นเต้นในการลุ้นกลุ่ม การลงทุนหรือหวังผลตอบแทนในอนาคต (เช่นการนำไปขายต่อ) และการสะสมส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอยของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจชนิด Snob motivation และ Veblen Motivation เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม/อาร์ตทอยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็น 2 ใน 3 ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการแสดงออกถึงตัวตน หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม **ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า** พบว่า เพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คำแนะนำจากเพื่อนสนิททำให้มั่นใจมากขึ้นในการซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok, Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การได้รับข้อมูลหรือรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพล (เช่น Influencer) ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มสังคมที่สังกัด (เช่น ชมรม กลุ่มออนไลน์) มีผลต่อการซื้อ บุคคลที่นับถือหรือชื่นชอบ (เช่น ดาราและนักแสดง) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พัทธสาธร (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ประเภทอาร์ตทอย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยเท่านั้น **ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ** พบว่า โปรโมชันตามฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมักซื้อ กลุ่ม ประเภของเล่น เมื่อได้รับแจ้งข่าวการจำหน่ายสินค้าชนิดใหม่ ผู้ซื้อมักซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ (เช่น ปีใหม่) มากกว่าช่วงเวลาปกติ ผู้ซื้อมักซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (เช่น Flash Sale, 11.11, 12.12) โอกาสในการซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น ที่จัดทำขึ้นสำหรับเหตุการณ์เฉพาะ (เช่น Limited Edition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมักซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการจัดงานลดราคาเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ บุรี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกลุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกลุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยศึกษาผ่านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม ความกลัวที่จะพลาดโอกาส วัตถุนิยม และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความกลัวที่จะพลาดโอกาสและวัตถุนิยม ซึ่งความกลัวที่จะพลาดโอกาส และวัตถุนิยม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีอิทธิพลต่อการซื้อกลุ่ม ประเภของเล่น ความทนทานและอายุการใช้งานของกลุ่ม ประเภของเล่น มีผลต่อการเลือกซื้อ ความหายากของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ/แบรนด์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ การออกแบบหรือรูปลักษณ์ของกลุ่ม ประเภของเล่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต คตจำปา (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค GEN Y ต่อผลิตภัณฑ์ ART TOY POP MART มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อผลิตภัณฑ์ Art Toy แบรนด์ Pop Mart ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งมักถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและ

แสดงออกถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า พบว่า การซื้อสินค้ามักอาศัยวิธีการสั่งจองล่วงหน้าหรือบริการสั่งซื้อแบบ Pre-order มักเลือกซื้อสินค้าโดยการสแกนจ่าย QR Code หรือบัตรเครดิต มักเลือกซื้อสินค้าที่มีบริการเก็บเงินปลายทาง มักซื้อของเล่นที่เป็นตัวละครหายากต่อจากผู้อื่น ตัดสินใจซื้อสินค้าบางครั้งโดยทันที (Impulse Buying) โดยไม่วางแผนล่วงหน้า มักเลือกซื้อของเล่นมือสอง มักเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิษา อินททาส (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด และวอลเลต พร้อมบริการจัดส่งที่รวดเร็วและรักษาสภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การตัดสินใจซื้อของเล่นประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก เบี้ยแก้ว (2567) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toy ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toy ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะรายได้รายเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของเล่นประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของเล่นประเภทของเล่นของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พัทธาสตร (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ประเภทอาร์ตทอย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยเท่านั้น

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านโอกาสในการซื้อมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ บุรี (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่ม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อนความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่มผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยศึกษาผ่านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การเปรียบเทียบทางสังคม ความกลัวที่จะพลาดโอกาส วัตถุนิยม และความตั้งใจซื้อจากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมมีผลเชิงบวกต่อความกลัวที่จะพลาดโอกาสและวัตถุนิยม ซึ่งความกลัวที่จะพลาดโอกาส และวัตถุนิยม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านโอกาสในการซื้อ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตกล่องสุ่มประเภทของเล่นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือแคมเปญเพื่อจำหน่ายกล่องสุ่มในโอกาสพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาจำหน่ายที่มีจำกัดที่ไม่ควรพลาด นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการซื้อกล่องสุ่มเป็นของขวัญให้ผู้อื่น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการมอบกล่องสุ่มเป็นของขวัญวันเกิด รวมถึงการออกแบบสินค้าชนิดใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้าและเพิ่มโอกาสการซื้อกล่องสุ่มในช่วงเทศกาลโดยการสร้างอัตลักษณ์ของเล่นที่บรรจุในกล่องสุ่มในแต่ละเทศกาลให้แตกต่างกัน

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตกล่องสุ่มประเภทของเล่น ควรสร้างความสุขและความพอใจให้กับผู้ซื้อ โดยควรสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าการซื้อกล่องสุ่มนั้นไม่ใช่แค่การซื้อของเล่นแต่เป็นการมอบความสุขให้กับผู้ซื้อและผู้ที่จะได้รับผ่านความตื่นเต้นจากการเปิดกล่องสุ่ม และควรออกแบบบริการและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกดีแก่ผู้ที่ได้รับและออกแบบโปรโมชันเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อกล่องสุ่มประเภทของเล่นเพิ่มเติม รวมถึงควรเพิ่มประสบการณ์ความสนุกเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมในการซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น เช่น การสะสมชุดสะสม การแลกเปลี่ยนของเล่นที่เปิดได้ซ้ำจากกล่องสุ่ม และควรสร้างประสบการณ์ความตื่นเต้นจากการลุ้นกล่องสุ่มและออกแบบกิจกรรมเพิ่มความลุ้นมากยิ่งขึ้น เช่น สุ่มแจกรางวัลเพิ่มเติม

3. ปัจจัยด้านวิธีการซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะคือ ร้านจำหน่ายกล่องสุ่มประเภทของเล่นควรพัฒนาระบบการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน และควรจัดโปรโมชันส่งเสริมการใช้ระบบไร้เงินสดทั้งหน้าร้านและผ่านระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการชำระเงินพร้อมจัดทำระบบยืนยันคำสั่งที่ชัดเจนในกรณีเรียกเก็บเงินปลายทางเพื่อลด

ปัญหาการยกเลิกคำสั่งซื้อ ควรสนับสนุนให้มีช่องทางการซื้อของเล่นจากกล่องสุ่มรุ่นหายากต่อจากผู้อื่นอย่างปลอดภัยผ่านช่องทางของทางร้านค้าโดยตรง

4. ปัจจัยด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ข้อเสนอแนะคือ ร้านจำหน่ายกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมให้การซื้อและการเปิดกล่องสุ่ม Art Toy เป็นกิจกรรมร่วมกับเพื่อนและคนรอบข้างหรือเพื่อนที่ทำงาน และใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสและแรงบันดาลใจให้ซื้อและประชาสัมพันธ์ต่อกันไป โดยอาจจ้าง Influencer หรือ Youtuber ที่มีชื่อเสียงด้านของเล่นเพื่อสร้างคอนเทนต์ รีวิวกล่องสุ่มให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ผลิตกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ตามลักษณะของเล่นในกล่องสุ่มนั้น ๆ และควรใช้วัสดุที่มีความทนทาน มีอายุการใช้งานนาน รวมถึงเป็นมิตรต่อสุขภาพเพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ลูกค้า เนื่องจากของเล่นหายากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อกล่องสุ่ม จึงควรมีการสร้างระบบ หายาก - หายากมาก - หายากที่สุด เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และกำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับคุณภาพ

6. ปัจจัยด้านช่องทางการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ควรเลือกจำหน่ายกล่องสุ่ม ประเภทของเล่นผ่านช่องทางที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าและการจัดส่ง รวมถึงเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่ายและควรขยายช่องทางการซื้อให้หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงควรหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน และจะต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าทุกช่องทางอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในเขต จังหวัด หรือภูมิภาคอื่นด้วยเช่นกัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความครบถ้วน ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่นทั่วไป กับผู้ซื้อที่เป็นนักสะสม เพื่อให้รู้ถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างเท่าเทียมกัน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณ คือ การใช้แบบสอบถามและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รับข้อมูลทั้งในเชิงสถิติและเชิงความรู้สึกของผู้ซื้อกล่องสุ่ม ประเภทของเล่น โดยอาจสัมภาษณ์นักสะสมของเล่น Art toy หรือผู้ขายในตลาดกล่องสุ่ม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความนิยม และเหตุผลที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรวัดน์ คำบัว. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อกล่องตุ้ม/อาร์ตทอย (สารนิพนธ์) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชนกฤต คตจำปา. (2568). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค GEN Y ต่อผลิตภัณฑ์ ART TOY POP MART. (สารนิพนธ์) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธัญชนก เบี้ยแก้ว. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อกล่องตุ้ม Art Toy ของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นันทกพ พงษ์เจริญ. (2567). กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องตุ้ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานหลัก. (สารนิพนธ์) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปณิยา อินทกาศ (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
- รุ่งนภา พัทธศาสตร์. (2567). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z. (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภลักษณ์ บุรี. (2566). ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องตุ้มผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.