ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART[1]

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF POP MART PRODUCT

วชิราภรณ์ สุนทรเทพวรากุล[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART และศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART โดยเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps งานวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก POP MART มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 248 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม–เมษายน พ.ศ. 2568 ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยในระดับสูงต่อองค์ประกอบทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า “ราคา” เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.043) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลและประสบการณ์ผู้บริโภค พร้อมทั้งแนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 7P, ลักษณะประชากรศาสตร์

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study aims to examine the marketing factors influencing consumer purchasing behavior of POP MART products and to investigate demographic differences that affect such behavior. The research emphasizes an analysis of the 7Ps marketing mix. A quantitative research approach was employed, collecting data from 248 consumers who had purchased products from POP MART more than once. Data were gathered through an online questionnaire conducted during March–April 2025.

The analysis revealed that, overall, consumers reported a high level of agreement with the elements of the marketing mix, particularly in the areas of product and promotion. However, multiple linear regression analysis indicated that price was the only factor with a statistically significant effect on purchasing decisions (Sig. = 0.043), while other factors were not statistically significant.

Moreover, the results of the analysis of variance (ANOVA) showed that demographic characteristics—including gender, age, education, occupation, and monthly income—did not lead to statistically significant differences in purchasing behavior.

Based on these findings, it is recommended that businesses focus on pricing strategies while simultaneously enhancing brand image through digital platforms and improving consumer experience. Additionally, further studies on psychological and social factors are suggested to gain deeper insights into consumer behavior.

Keywords : Consumer behavior, Marketing mix 7P, Demographics

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับศิลปะและวัฒนธรรมร่วมสมัย ส่งผลให้สินค้าในหมวดของสะสม เช่น อาร์ตทอย (Art Toy) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มิได้อิงเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย หากแต่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา อารมณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ เช่น ความพึงพอใจในคาแรคเตอร์ การแสวงหาความตื่นเต้นจากการสุ่มสินค้า และมูลค่าเชิงสะสม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน

องค์ประกอบทางการตลาดในรูปแบบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

POP MART เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้ารูปแบบกล่องสุ่มที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและกระตุ้นอารมณ์ความสนุกสนานของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการออกแบบสินค้าโดยศิลปินชื่อดังและการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART รวมทั้งพิจารณาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาอาจนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเติบโตของตลาดอาร์ตทอยในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART หรือไม่
2. ความแตกต่างของลักษณะประชากร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

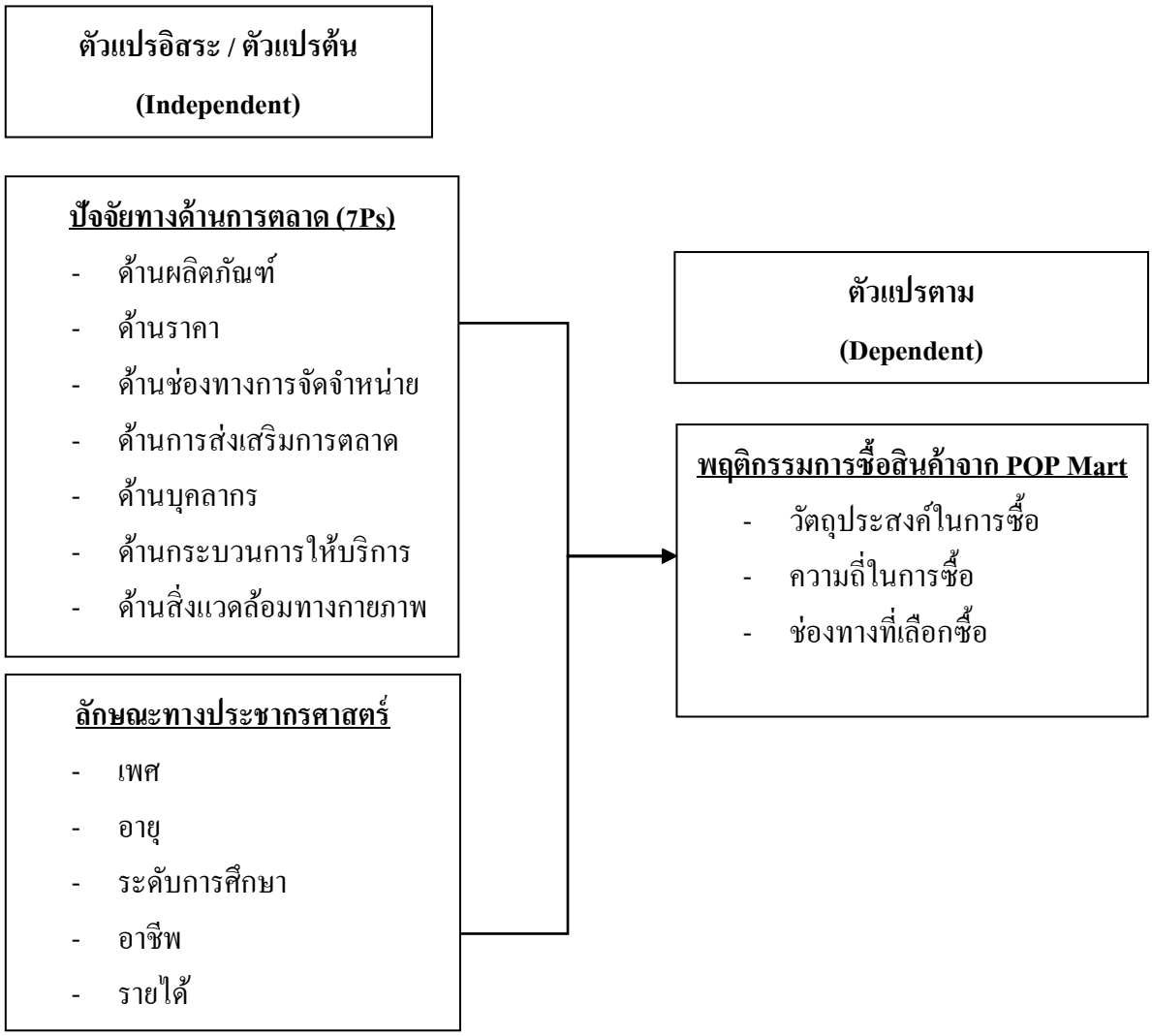
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลากหลายมิติ เพื่อเป็นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสามารถจำแนกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้เป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกล่องสุ่มอาร์ตทอย (Art toy)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART” ได้กำหนดวิธีการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆไว้ ดังนี้

1. **รูปแบบวิธีวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจาก POP MART และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พร้อมจัดทำตารางและคำบรรยายประกอบผลการวิจัย

2. **การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

2.1 ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาร์ตทอยจากร้าน POP MART ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ครอบคลุมทุกเพศตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยอ้างอิงแนวทางของ Buchner (2010) และ Cohen (1977) ซึ่งแนะนำขนาดประชากรระดับกลางสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Linear Multiple Regression) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวน 184 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 20% เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อน รวมเป็น 221 ตัวอย่าง

2.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งท่านั้น

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบ เพื่อจำแนกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART ในไทยมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดบางรายการ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิรท 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART โดยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิรท 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

โดยในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด ÷ จำนวนชั้นทั้งหมด

จากสูตรข้างต้นสามารถแปลความหมายเกณฑ์การประเมินได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

4.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษา พร้อมทั้งปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 การหาค่าความเที่ยง หรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย (Pre-test) และประเมินค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการทดสอบได้ค่า 0.935 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.939	28

รูปแสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการกระจายลิงก์ทางแพลตฟอร์ม Facebook และ Line ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2568

6. แนวการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 ราย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูล จากนั้นนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และองค์ประกอบภายในร้าน โดยรายงานผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-Test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

6.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Linear multiple regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 273 ราย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนหลัก

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาร์ตทอยจาก POP MART ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 273 คน พบว่ามีผู้ที่ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 248 คน (ร้อยละ 90.84) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 248 คน พบว่า เพศหญิงเป็นสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 55.65) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 25.80) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 18.55) ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30–39 ปี (ร้อยละ 45.97) รองลงมาคือช่วง 20–29 ปี (ร้อยละ 34.68) ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (ร้อยละ 79.44) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.95) และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ในช่วง 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 31.05) รองลงมาคือช่วง 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 28.23)

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจาก POP MART พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (Mean = 4.38, SD = 0.34) สะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.54), รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.47) และองค์ประกอบภายในร้าน (Mean = 4.41) ส่วนด้านบุคลากรแม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 4.22) แต่ยังอยู่ในระดับสูง แสดงถึงว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการออกแบบที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์ (Mean = 4.58), ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Mean = 4.55) และรูปแบบการขายแบบกล่องสุ่มที่จูงใจการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.53) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะเฉพาะและประสบการณ์การซื้อในพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านราคาถูกประเมินในระดับสูง (Mean = 4.34) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น (Mean = 4.38) และการตั้งราคาที่เข้าถึงได้ (Mean = 4.33) สะท้อนว่าความคุ้มค่าเป็นปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสะดวกของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีความสำคัญ (Mean = 4.38) โดยเฉพาะการเข้าถึงที่ง่ายและความเหมาะสมของช่องทาง (Mean = 4.42) แสดงให้เห็นว่าความพร้อมของช่องทางมีบทบาทในการสนับสนุนการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับการประเมินในระดับสูง (Mean = 4.47) โดยกิจกรรมพิเศษและการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเด่นชัด (Mean = 4.48–4.49) แสดงถึงประสิทธิภาพของการตลาดเชิงประสบการณ์และอินฟลูเอนเซอร์

สำหรับด้านบุคลากร แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดา 7Ps (Mean = 4.22) แต่ยังอยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงคือความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า (Mean = 4.27) และการบริการที่เป็นมืออาชีพ (Mean = 4.23) สะท้อนถึงความสำคัญของทักษะและการบริการที่มีคุณภาพ

ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเชิงบวก (Mean = 4.29) โดยเน้นความสะดวกของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Mean = 4.35) และความง่ายของบริการหลังการขาย (Mean = 4.30) แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในการบริการที่ราบรื่นและปลอดภัย

ด้านองค์ประกอบภายในร้าน ได้รับการประเมินสูง (Mean = 4.41) โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.50) และบรรยากาศที่น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า (Mean = 4.43) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบร้านค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจาก POP MART พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" (Mean = 4.36, SD = 0.28) โดยปัจจัยด้านวัตถุประสงค์มีผลมากที่สุด (Mean = 4.56), รองลงมาคือด้านความถี่ในการซื้อ (Mean = 4.42) ขณะที่ด้านช่องทางการซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 4.11) แม้ต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับ "เห็นด้วย" สะท้อนว่าแรงจูงใจภายในมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อเพื่อการสะสมและความสุขส่วนบุคคลเป็นหลัก (Mean = 4.62) มากกว่าการซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น (Mean = 4.45) แสดงถึงแรงขับเคลื่อนเชิงอารมณ์ที่เน้นความพึงพอใจเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

ด้านความถี่ ผู้บริโภคมักซื้อในช่วงโปรโมชั่นหรือเมื่อมีคอลเลกชันใหม่ (Mean = 4.56 และ 4.46 ตามลำดับ) มากกว่าการซื้อเป็นประจำรายเดือน (Mean = 4.24)

ขณะที่ด้านช่องทางพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากช่องทางที่สะดวกที่สุด โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดเป็นพิเศษ (Mean = 4.08–4.18) สะท้อนความยืดหยุ่นในการเข้าถึงสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART เมื่อจำแนกตาม เพศ (F = 0.320, Sig. = 0.726) จึงสรุปได้ว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ การวิเคราะห์ตาม ช่วงอายุ (F = 0.320, Sig. = 0.726) แสดงผลเช่นเดียวกันว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มอายุ จึงสรุปได้ว่า อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้ด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (F = 0.033, Sig. = 0.968) เช่นเดียวกับ อาชีพ (F = 0.370, Sig. = 0.775) และ รายได้ต่อเดือน (F = 0.309, Sig. = 0.907) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มตัวอย่างนี้

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยทางด้านการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านในโมเดล 7Ps มีเพียง ปัจจัยด้านราคา เท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.043, $p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.109, Beta = 0.175, t = 2.036 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่เด่นชัด ในขณะที่ตัวแปรอื่น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และองค์ประกอบภายในร้าน ล้วนไม่แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ (Sig. > 0.05)

จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างได้ว่า

พฤติกรรมการซื้อ (Y) = 4.005 + 0.109 (ราคา)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า "ราคา" เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลชัดเจนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจาก POP MART ขณะที่ปัจจัยอื่นอาจยังไม่สะท้อนอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มตัวอย่างนี้ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยเพิ่มเติม เช่น อารมณ์ผู้บริโภค กระแสสังคม หรือการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ที่อาจนำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งถัดไป

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART” มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps), ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 ราย ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจาก POP MART มากกว่า 1 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ถูกนำมาใช้สรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART และการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจหรือการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าอาร์ตทอยในบริบทที่ใกล้เคียง

1. **สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 248 คน ซึ่งมีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในระดับ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ในเชิงลึกพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ราคาที่เข้าถึงได้ และโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยในหมวดราคาสูงถึง 4.34 สะท้อนความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของ POP MART อย่างมีนัยสำคัญ

ความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ ANOVA จากกลุ่มตัวอย่าง 248 คน พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) ในทุกตัวแปรประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบความเชื่อมโยงชัดเจนระหว่างอาชีพหรือรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง

โดยสรุป พฤติกรรมการซื้อไม่ได้แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ขณะที่ ปัจจัยด้านราคาภายใต้โมเดล 7Ps ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจสะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยแฝงอื่น เช่น กระแสนิยม ความรู้สึกต่อแบรนด์ หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าลักษณะประชากร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นองค์ประกอบทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก POP MART ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) และ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ทั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยในบริบทใกล้เคียง เช่น ของ ณัฐสุดา รติปกรณ์ (2564) และ จิรวัฒน์ คำบัว (2567) ที่พบว่าราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยอย่างชัดเจน

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยทางการตลาดอื่นในกรอบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบภายในร้าน ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของปัจจัยเหล่านี้ในระดับมาตรฐานอยู่แล้ว หรืออาจมีปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความภักดีต่อแบรนด์และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) และงานวิจัยของ ชลิดา วรหิรัญ (2561) รวมถึง นันทภพ พงษ์เจริญ (2567) ที่ระบุถึงบทบาทของอารมณ์ กระแสนิยม และสื่อออนไลน์ในตลาดอาร์ตทอย

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ณัฐสุดา รติปกรณ์ (2564) โดยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค POP MART มีพฤติกรรมการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความสนใจเฉพาะด้าน มากกว่าความแตกต่างในเชิงประชากร

โดยสรุป การอภิปรายผลสะท้อนว่า ราคา คือปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ปัจจัยอื่นแม้ไม่มีอิทธิพลเชิงสถิติ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความภักดีและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเฉพาะทางที่ขับเคลื่อนด้วยความนิยม สื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าทางจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะ

คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต: ควรศึกษาปัจจัยแฝงเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลทางวัฒนธรรม ความนิยมในสังคม และความรู้สึกต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากขึ้น การขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายและครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้นอาจช่วยตรวจสอบความแตกต่างเชิงประชากรได้ชัดเจน อีกทั้งการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานจะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

คำแนะนำในเชิงนโยบาย: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลวิจัยนี้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาร์ตทอยในประเทศ โดยส่งเสริมธุรกิจเฉพาะทางตามแนวโน้มวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งผลักดันนโยบายสร้างสรรค์ที่รักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ระดับชาติ

คำแนะนำในเชิงธุรกิจ: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สอดรับกับแรงจูงใจเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค ปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรม พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรประเมินผลกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงวิชาการ นโยบาย และการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจอาร์ตทอยในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จิรวัฒน์ คำบัว. (2567). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกล่องสุ่ม/อาร์ตทอย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ,มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หนังสือประกอบการเรียน, สำนักพิมพ์เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชลิดา วรหิรัญ. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐสุดา รติปกรณ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิกเกอร์จากมังงะเรื่องวันพีซ (One Piece). การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทภพ พงษ์เจริญ. (2567). กลยุทธ์การตลาดกล่องสุ่ม Art Toy ของร้านค้าในเมกะพลาซ่า สะพานเหล็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาดบริการ. หนังสือประกอบการเรียน, สำนักพิมพ์ธารอักษร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดยุคใหม่. หนังสือเรียน, ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2555). การตลาดไทยในบริบทสังคมและวัฒนธรรม. หนังสือเรียน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, & ภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็คกรอ-ฮิลล์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หนังสือเรียน, บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคไทย. เอกสารประกอบการบรรยาย (ต้นฉบับไม่ได้เผยแพร่).

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.