

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

**Factors Influencing the Purchase Decision of Designer Toys
Through E-Marketplace Platforms**

สิทธิเจตน์ อุไรวิชัยกุล

Sittijed Uraiwichaikul

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys) ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษา ความเป็นส่วนตัว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน ประเทศไทยที่เคยซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ด้วยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) และแบบ อาสาสมัคร (Voluntary Response Sampling) จำนวน 420 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ อายุ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ มุมมอง และพฤติกรรมการบริโภคดีไซน์เนอร์ทอย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัด จำหน่าย และราคา ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด 6P

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing the purchase decision of designer toys through E-Marketplace platforms. The study considers demographic factors, including sex, age, education, marital status, occupation, and income, as well as the marketing mix factors (6P) of E-Commerce businesses: product, price, place, promotion, personalization, and privacy. This research employs a quantitative approach, collecting data from a sample of 420 individuals in Thailand who have purchased designer toys through E-Marketplace at least once. The sampling methods used were convenience sampling and voluntary response sampling, with data gathered through an online questionnaire and analyzed using both descriptive and inferential statistical methods.

The findings indicate that age is the only demographic factor significantly influencing the purchase decision, as it correlates with experience, perceptions, and consumer behavior regarding designer toys. Among the marketing mix factors, place (distribution channels) and price were found to have a positive influence on purchasing behavior through E-Marketplace platforms.

Keywords: Purchase Decision, Designer Toys, E-Marketplace, Marketing Mix 6P

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ "ดีไซน์เนอร์ทอย" (Designer Toys) ซึ่งเป็นของเล่นสะสมที่มีลักษณะ

เฉพาะตัว มักถูกออกแบบโดยศิลปิน และผลิตในจำนวนจำกัด ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ และนิยมสะสมสินค้าเหล่านี้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (Thai PBS, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดดีไซน์เนอร์ทอยจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่าน E-Marketplace ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และรายได้ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจดีไซน์เนอร์ทอยในประเทศไทยและตลาดออนไลน์โดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพ (Marital Status) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2567 และสิ้นสุดภายในเดือนมกราคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย และความอาวุโสการทำงาน โดยภูมิหลังตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล จะสะท้อนออกมาผ่านทางลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องด้วย ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และกิจการนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันนิกา เอียดมา (2564) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace ในบางด้าน โดยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์และทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว ส่วนของอาชีพก็

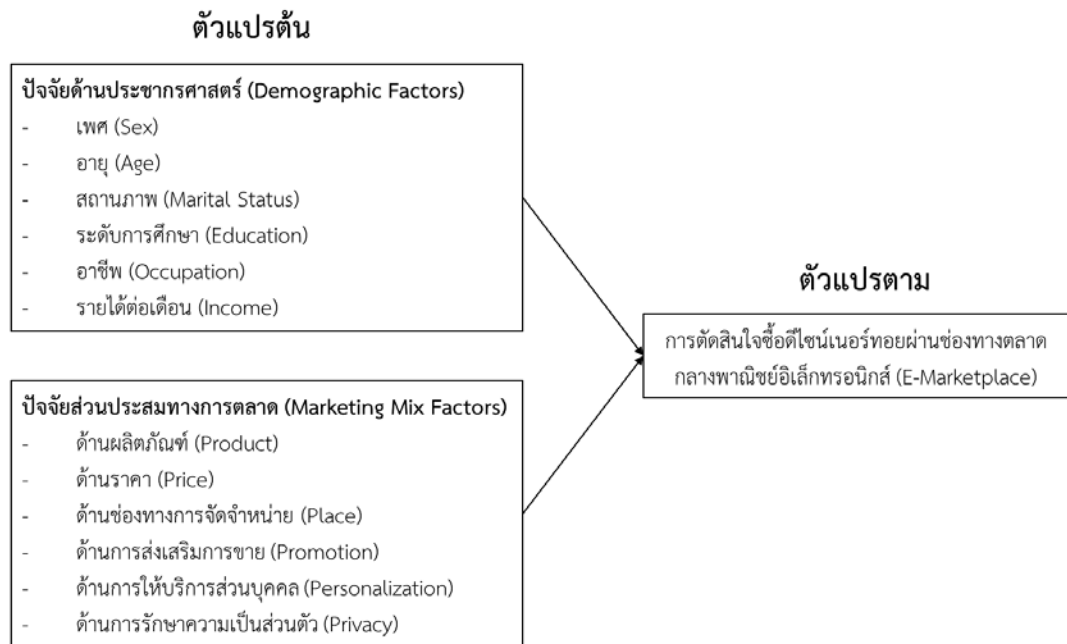
มีผลเช่นกัน โดยผู้ที่มีเวลาน้อย เช่น ผู้ที่ทำงานในอาชีพที่ต้องการความเร่งรีบหรือมีภาระมาก จะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อสินค้า

วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สุกนิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ทั้งหมดล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E-Marketplace โดยทั้ง 6 ปัจจัยทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E-Marketplace มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการค้นหา เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยสินค้าที่มีรีวิวดีและมีตัวเลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ รวมถึงราคาที่คุ้มค่าก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะการเปรียบเทียบราคาสินค้าและการได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากการส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ขาดไปไม่ได้คือ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ในการทำธุรกรรมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

สิริชัย ดีเลิศ (2561) จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม" พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ราคา (Price) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดีไซเนอร์ทอยผ่านช่องทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง โดยจำกัดขอบเขตพื้นที่ของกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่แท้จริง จึงใช้สูตรวิธีการคำนวณของ Taro Yamane (1973) โดยอ้างอิงจากจำนวนของประชากรในประเทศไทยในการคำนวณ ได้จำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงเก็บจริงเพิ่มอีกร้อยละ 5 ได้เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพิสูจน์และทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2567 ถึงเดือนมกราคม 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ เพศหญิง คิดเป็น 80.5% มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 53.1% มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็น 85.7% มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 69.8% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 50.5% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่าน

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ด้วยการทดสอบทางสถิติวิธี Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่าปัจจัยเหล่านี้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (multiple liner regression, $p < .001$) พบว่ามีทั้งหมด 2 ปัจจัยเมื่อเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ลปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.379 หรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 37.9 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่าน E-Marketplace

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ มุมมองความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจในเชิงจิตวิทยา ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา วรหิรัญ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการดีไซน์เนอร์ทอย ความภูมิใจ และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน โดยแนวโน้มความต้องการสินค้าดีไซน์เนอร์ทอยจะลดลงแปรผันตรงตามอายุที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสถานะทางการเงิน ด้านเวลา ด้านหน้าที่การงาน รวมถึงมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ทำให้สินค้าดีไซน์เนอร์ทอยได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สำหรับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าดีไซเนอร์ทยอยบนช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีการระบุราคาที่ชัดเจน อีกทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับยังมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเว็บไซต์ E-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ สวยงาม น่าใช้งาน ช่วยดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานได้ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน ร่วมกับขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก และปลอดภัย อีกทั้งการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสามารถติดตามพัสดุได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิสาตรงจิตร (2559) ที่พบว่าประสิทธิภาพและการนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-Marketplace มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1.1 ควรศึกษาพฤติกรรมความชอบของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นพิเศษ และออกแบบผลิตภัณฑ์ดีไซเนอร์หรือทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่มีความสนใจกับสินค้าดีไซเนอร์ทยอยมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และเป็นวัยที่เริ่มมีความสามารถเพียงพอกับการซื้อสินค้า

1.2 ควรพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการพัฒนาช่องทางการขายให้มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่อ่านง่าย มีการระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีขั้นตอนการซื้อที่สะดวก เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ฉะนั้นหากราคาสินค้ามีความเหมาะสมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งครอบคลุมกับจุดประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ แต่สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งหน้า ควรเพิ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบและเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ถึงความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-

Marketplace) ของสินค้ากลุ่มนี้หรือกลุ่มอื่นให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อดีไซด์เนอร์ทอยเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น พฤติกรรมการซื้อดีไซด์เนอร์ทอยออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (9P) เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าดีไซด์เนอร์ทอยที่ดียิ่งขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ต่อยอดพัฒนาธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

2.3 ควรศึกษาช่องทางการซื้อดีไซด์เนอร์ทอยอื่น ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพิ่มเติม เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์ กระบวนการ หรือการรักษาความภักดีของลูกค้าของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- ชลิดา วรหิรัญ. (2561). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซด์เนอร์ทอย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นันทิกา เอียดมา. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พรณิสา นิมนานโสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรัญญา โพธิ์พรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- สิริชัย ดีเลิศ, & สุภาวดี รัตนพงศ์พันธุ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2422.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อริเจต มงคลโสพศ. (2567, 17 เมษายน). รู้จัก Art toy ของเล่นที่กลายเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS). ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1049>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.