

การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Study on the Comparison of Marketing Strategies and Social Media
Influences on the Purchasing Decisions of POP MART Products among
Consumers in Bangkok**

ก้อยกวี วิศิษฐ์วงศ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Koykawee Visitvong

6614190041@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ และ 3) เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า POP MART จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อิทธิพลของโซเชียลมีเดียด้านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดีย พบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.494 และ 0.353 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้โซเชียลมีเดียให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, โซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจซื้อ, POP MART

Abstract

The objective of this research is to: 1) investigate marketing mix strategies (4Ps)—product, price, place, and promotion; 2) examine the influence of social media, including influencer marketing, user-generated content, social media advertising, and brand engagement; and 3) compare the effects of marketing strategies and social media on the purchasing decisions of POP MART products among consumers in Bangkok. Data were collected through questionnaires distributed to 400 respondents who had purchased or were likely to purchase POP MART products. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that product, price, and promotion significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level. Likewise, user-generated content, social media advertising, and brand engagement also had a statistically significant impact. A comparative analysis indicated that social media exerted a greater influence than marketing strategies, with regression coefficients (B) of 0.494 and 0.353, respectively.

This study may serve as a practical guideline for developing marketing strategies and leveraging social media to better align with consumer needs in specific target markets.

Keywords: Marketing Mix, Social Media, Purchase Decision, POP MART

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดของเล่นสะสมและฟิกเกอร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสความนิยมและอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทกล่องสุ่ม (Blind Box) ซึ่งสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นการซื้อซ้ำ หนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นคือ POP MART จากประเทศจีน ซึ่งสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วด้วยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Product) ราคาที่เข้าถึงได้ (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Place) และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและความร่วมมือกับศิลปิน (Promotion) ในบริบทของประเทศไทย POP MART ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ โดยได้เปิดร้าน Flagship Store แห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2566 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม ประกอบกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ที่ระบุว่าร้อยละ 96.4 ของประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สะท้อนถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) คอนเทนต์จากผู้บริโภค (User-Generated Content : UGC) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) หรือการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Engagement) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจในตลาดของเล่นสะสมที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

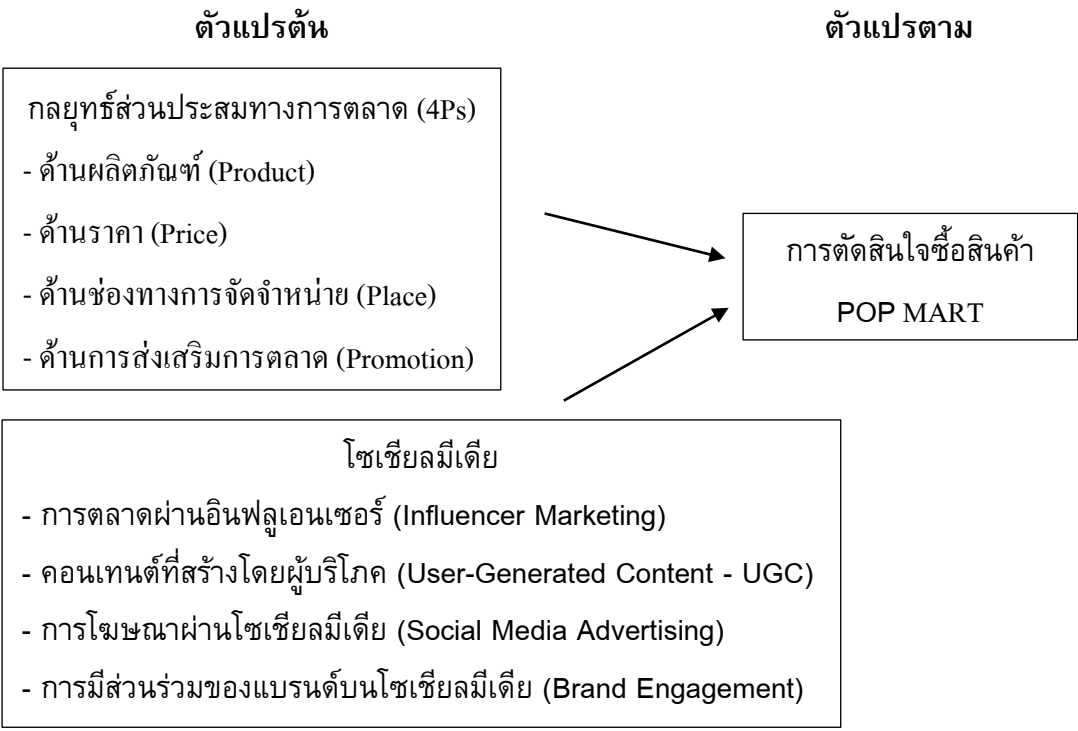
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในด้านการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) รวมถึง Kotler & Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อโดยทันที แต่จะผ่านกระบวนการรับรู้และการประเมินข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ นอกจากนี้ กระบวนการดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งล้วนมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละบริบท

ในขณะเดียวกัน การตลาดถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวว่า การบริหารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งของหรือบริการที่สร้างคุณค่าและอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค ราคา (Price) คือมูลค่าที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นเส้นทางที่ทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการสื่อสารที่มุ่งสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในยุคดิจิทัล โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย Kaplan & Haenlein (2010) อธิบายว่า โซเชียลมีเดียคือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาหรือปฏิสัมพันธ์กันได้แบบเรียลไทม์โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ส่งผลให้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เน้นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ (Conversion) และสร้างความภักดีในระยะยาว (Loyalty) (Hanlon, 2019) ทั้งนี้ แนวคิด Social Media Marketing Activities (SMMA) ที่นำเสนอโดย Kim & Ko (2012) และ Godey et al. (2016) ได้ระบุ 5 มิติของกิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่งตามความต้องการ (Customization) และการบอกต่อแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการตลาดที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน เช่น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวการซื้อ (คุชฤดี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564) คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-Generated Content: UGC) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ (Martin de Vera, 2024) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) ที่ใช้เนื้อหาเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านการลงทุนแบบชำระเงิน เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และยอดขาย (Tuten & Solomon, 2017) และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Engagement) ซึ่งเกิดจากการโต้ตอบของผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่น การกดไลก์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหา ซึ่งล้วนส่งเสริมความผูกพันและความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Matin, Khoshtaria & Tutberidze, 2020)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ Kan Guanhua (2023), สุภาพ มานนท์ และกัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2560), กุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) และสุธรรม พฤกษารัตน์ (2565) รวมถึงงานวิจัยด้านโซเชียลมีเดียที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น Bahtar & Muda (2016), สุภกร ตันวรารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี (2564) และ Choedon & Lee (2020) เป็นต้น โดยล้วนยืนยันถึงบทบาทสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อดิจิทัลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,455,020 คน (สถิติจำนวนประชากรพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนธันวาคม 2567 โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) และมีพฤติกรรมเคยซื้อหรือมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า POP MART โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดกรอง (Screening Question) ในแบบสอบถามผ่านเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Form ซึ่งครอบคลุม 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย 5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART และ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 0.7 และผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลที่มีการจัดทำไว้แล้ว เช่น หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์และฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้นำมาใช้ประกอบการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และเปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 3) โซเชียลมีเดีย และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.30 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 54.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.80

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.21, S.D. = 0.80) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Mean = 3.94, S.D. = 0.95) ด้านราคา (Mean = 3.71, S.D. = 0.88) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.36, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ด้านโซเชียลมีเดีย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.72, S.D. = 1.06) รองลงมาคือด้านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (Mean = 3.71, S.D. = 1.09) ด้านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Mean = 3.32, S.D. = 1.24) และด้านการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Mean = 3.21, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.374) ด้านราคา (B = 0.175) และด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.221) โดยมีค่า $R^2 = 0.32$ แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32

สมมติฐานที่ 2 : โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (B = 0.197) ด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (B = 0.283) และด้านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (B = 0.178) โดยมีค่า $R^2 = 0.45$ แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 45

สมมติฐานที่ 3 : โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART มากกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.494 และ 0.353 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การบริหารส่วนประสมทางการตลาดควรมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความสนุกในการลุ้นกล่องสุ่ม (Blind Box) การออกแบบที่น่าสะสม และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของความบันเทิงและคุณค่าทางจิตใจต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kan Guanhua (2023) ที่พบว่า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแม้ไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับอะไร ซึ่งแสดงถึงความยอมรับต่อระดับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ มานนท์ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลและไม่เกินกำลังจ่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แบรนด์ POP MART ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และมองว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลกระตุ้นให้เกิดการรู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปรียา ยอดมูลคลี (2564) ที่เน้นว่าข้อมูลประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการสะสมสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน แต่ปัจจัยนี้กลับไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย สุธรรม พุกษารัตน์ (2565) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มวัยทำงาน กล่าวได้ว่า ในบริบทของสินค้า POP MART ความสะดวกในการเข้าถึงยังไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจหรือความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อได้ เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากกว่าอย่างชัดเจน

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ได้แก่ คอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือการตลาดยุคใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่มองว่าโซเชียลมีเดียคือแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ในทันที ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Social Media Marketing Activities (SMMA) โดย Kim และ Ko (2012) และ Godey et al. (2016) ที่เสนอว่า กิจกรรมทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียมี 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง

การมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย การปรับแต่งตามความต้องการ และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สอดคล้องกับตัวแปรโซเชียลมีเดียในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภค (UGC) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือกับเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้งานจริง เช่น รีวิวหรือโพสต์เกี่ยวกับ POP MART บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Daugherty et al. (2008) ที่ระบุว่า UGC เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Martin de Vera (2024) เน้นว่า “ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ UGC และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geng และ Chen (2021) รวมถึง Bahtar และ Muda (2016) ที่ยืนยันว่า UGC มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและเจตนาการซื้อซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง ด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การพบเห็นโฆษณาสินค้า POP MART บนแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram TikTok และ YouTube ช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างแรงจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Tuten และ Solomon (2017), Taylor et al. (2011) และ Raji et al. (2018) ที่ระบุว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังยืนยันโดยงานวิจัยของ สุกกร ตันวราวุฒิชัย และ บุญไทย แก้วขันธ์ (2564) ที่ชี้ว่า การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ POP MART มีการสื่อสารที่น่าสนใจทันสมัย และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Matin, Khoshtaria และ Tutberidze (2020) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของแบรนด์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดของ Hollebeek, Glynn และ Brodie (2014) ที่อธิบาย Brand Engagement ผ่านมิติด้านการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม และแนวคิดของ Brodie et al. (2013) กับ Malthouse et al. (2013) ที่เสนอว่าการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความภักดี การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ โดย Choedon และ Lee (2020) ยังยืนยันว่า Brand Engagement มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART อย่างมีนัยสำคัญ แม้กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้แบรนด์ผ่านการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และมีความสนใจในเนื้อหาเหล่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ De Veirman, Cauberghe และ Hudders (2017) อธิบายว่า จำนวนผู้ติดตามไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเสมอไป โดยเฉพาะในกลุ่มเมกะอินฟลูเอนเซอร์ที่อาจมีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจจาก ผู้จัดการออนไลน์ (2567) และ นิต้าโพล (2567) ซึ่งรายงานว่า ผู้บริโภคร้อยละ 42.21 เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่าคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง กล่าวได้ว่า สำหรับสินค้า POP MART ในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นไปที่ คอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริง (UGC) การโฆษณาที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มากกว่าการพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว

เปรียบเทียบอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: B) เท่ากับ 0.494 ขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดมีค่า B เท่ากับ 0.353 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองอย่างกรุงเทพมหานคร โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างชัดเจน โดยทำหน้าที่ทั้งในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การโน้มน้าวใจ และการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ แม้ว่าจะยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่เปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและโซเชียลมีเดียอย่างตรงไปตรงมา แต่ข้อมูลเชิงสถิติและแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนผลการวิจัยนี้ได้ อย่างมีนัยยะ ตัวอย่างเช่น รายงานของ DataReportal (2024) ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานถึง 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก นอกจากนี้ รายงานจาก ไทยรัฐ (2567) ยังระบุว่า ประเทศไทยติดอันดับ 5 ของโลกในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.4 สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ผูกพันกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียอย่างแนบแน่น ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับรายงานของ Techwyse (2024) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกิจกรรมที่ส่งอิทธิพล ได้แก่ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ กล่าวได้ว่า โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค และการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนะแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ได้ว่า การส่งเสริมให้ผู้บริโภคสร้างคอนเทนต์จากประสบการณ์การใช้งานจริง เช่น รีวิว รูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและขยายการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรออกแบบโฆษณาบนโซเชียลมีเดียให้มีความสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ และสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เรื่องราวและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook Instagram TikTok และ YouTube เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเปิดให้แสดงความคิดเห็น การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของแบรนด์ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว อีกทั้งควรนำข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากโซเชียลมีเดีย เช่น การคลิก การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ พร้อมกันนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีความแปลกใหม่ น่าสะสม และพัฒนาโดยอิงจากกระแสนิยม ด้านราคาควรตั้งในระดับที่หลากหลายและคุ้มค่า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรใช้สื่อหลากหลายรูปแบบควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรพิจารณาขยายจุดจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาออกจากพื้นที่กรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททางสังคมที่หลากหลาย และควรวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเพิ่มเติม เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือประสบการณ์การซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างเชิงพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์เฉพาะของสินค้า POP MART เช่น กลยุทธ์กล่องสุ่ม (Blind Box Strategy) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้ความไม่แน่นอนกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาจวิเคราะห์ผลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีพื้นฐานจากความไม่แน่นอน รวมถึงควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสะสมหรือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแรงจูงใจภายในและทัศนคติอย่างแท้จริง หรืออาจใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้การศึกษารอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของประเด็นด้านราคารีเซล (Resale Price) โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาร์ตทอย ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนและซื้อขายในตลาดรองอย่างต่อเนื่อง จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลของความคาดหวังต่อมูลค่าขายต่อว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการซื้อและการสะสมในระดับใด เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กุลปรียา ยอดมูลคลี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล* (สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุษฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.
วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45–63.
- นิด้าโพล. (2567, ตุลาคม 29). *ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ใครจะคุ้มครองผู้บริโภค”*.
https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=722
- สุธรรม พฤกษารัตน์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการ
บริโภคโซเชียลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภกร ตันวรารุณชัย, & บุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจ
ประยุกต์*, 15(22), 23–40.
- สุภาพ มานนท์, & กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร KMITL Business School*, 7(1),
1–15.
- towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–
342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual
brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160.
<https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 697382.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kan, G. (2023). *A study on the influencing factors of consumer purchasing behavior in blind-box marketing: A case study of POP MART company in Shanghai* (Independent study, Master's degree). Siam University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Martin de Vera, R. (2024). *The content effectiveness of user-generated content on the purchasing decisions of consumers*. LABSREVIEW, 1(1), 49–58.
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323.
- Techwyse. (2024, February 26). *How social media influences consumer purchasing decisions*. <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/how-social-media-influences-consumer-purchasing-decisions>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.