Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University,
Vol.10 No.3 September – December 2026

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumers' Buying Decision-Making Process for Art Toys in the Bangkok Metropolitan Region

ชาลิสา สาสกุล[1] ธัญลักษณ์ เฉลิมชวลิต[2] พิมพ์พิศา สุริยะ[3]
ลลิดา แก้วฉาย[4] รวีพรรณ กาญจนวัฒน์[5] พัชร พิลึก[6*]
Chalisa Sa-sakul[1], Thanyalux Chaleamchavalit[2], Pimpisa Suriya[3]
Lalida Kaewshai[4], Raweepan Kanjanawat[5], Patchara Piluk[6*]

Received:
August 4th,2026.

Revised:
September 2nd,2026

Accepted:
November 16th,2026

DOI:
10.65205/jmsr.2026.e288498

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกตามความสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การออกแบบที่น่ารักและเรื่องราวของตัวละครเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่สำคัญ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้าที่น่าเชื่อถือและรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และราคามากกว่าความหายากของสินค้า และตัดสินใจซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือและมีช่องทางชำระเงินสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ เจเนอเรชัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยไม่ตีความผลดังกล่าวในเชิงเหตุ–ผล ซึ่งผลการวิจัยภาพรวมสะท้อนว่าผู้บริโภคอาร์ตทอยให้ความสำคัญกับการออกแบบ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการซื้อควบคู่กับองค์ประกอบทางอารมณ์ของสินค้า

คำสำคัญ: อาร์ตทอย, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

[1-3] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
Student in Bachelor of Business Administration of Trading Innovation Management Program, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
[4-6] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
Lecturer in Trading Innovation Management Program, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
* Corresponding author and email: patchara.pi@vru.ac.th

Abstract

This cross-sectional survey examined consumers' purchase decision-making process for art toys in the Bangkok Metropolitan Region and compared mean decision-process scores across demographic groups. The conceptual framework was based on Kotler and Keller's five-stage purchase decision-making process. The sample comprised 349 consumers who lived in the Bangkok Metropolitan Region and had purchased an art toy at least once within the 12 months preceding the survey. Participants were recruited using purposive and convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (One-way ANOVA).

The findings showed that most respondents were female, belonged to Generation Z, were students, held a bachelor's degree, and reported an average monthly income of THB 10,001–20,000. The overall purchase decision-making process was rated at a high level, with evaluation of alternatives recording the highest mean. Cute product design and character storytelling were important stimuli for need recognition. Consumers mainly searched for information on credible retailer websites and social-media reviews, and they placed greater importance on product quality, retailer credibility, and price than on rarity. They also preferred credible retailers and convenient payment channels. Gender, generation, occupation, and monthly income were not associated with statistically significant differences in the decision-process scores at the .05 level. Educational groups differed significantly in the overall score and in need recognition, information search, and evaluation of alternatives; these findings are interpreted as group differences rather than causal effects. Overall, art-toy consumers combined emotional responses to design and storytelling with rational evaluation of quality, credibility, price, and purchase convenience.

Keywords: Art toys, Purchase decision-making process, Consumers

บทนำ

อาร์ตทอย (Art Toy) หรือในอีกชื่อหนึ่งคือ Designer Toy เป็นของเล่นเชิงศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นโดยศิลปินนักปั้น นักวาด และนักออกแบบต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารออกมาเป็นตัวละคร หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ตามคาแรกเตอร์ของศิลปินบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเริ่มมีความโดดเด่นตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 (Ye et al., 2024) และพัฒนาจากสินค้าสะสมเฉพาะกลุ่มไปสู่สินค้าไลฟ์สไตล์หลายรูปแบบ เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ และของตกแต่ง (Sattayapakdeewong, 2024; Zhou, 2024) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยโดยตรงระบุว่า ในปี 2566 ตลาดอาร์ตทอยโลกมีมูลค่าประมาณ 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 10,938.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.26 ต่อปี (Trade Policy and Strategy Office, 2024) สะท้อนว่าอาร์ตทอยได้ขยายจากตลาดเฉพาะกลุ่มไปสู่ฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน และไทย ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าอาร์ตทอยได้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงของเล่นเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งประเทศจีนได้กลายเป็นแหล่งผลิตและส่งออกอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ศิลปินและผู้ผลิตจีนได้พัฒนาสินค้าอาร์ตทอยที่มีเอกลักษณ์และดีไซน์ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนกับศิลปะร่วมสมัย ทำให้มีความน่าสนใจในตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย การเจาะตลาดไทยของอาร์ตทอยจีนเริ่มเห็นได้ชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จนได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อวงการอาร์ตทอยในไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทประเทศไทย การเติบโตดังกล่าวมีนัยต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยโดยตรง โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า รายงานว่าในปี 2566 ไทยนำเข้าสินค้าในหมวดของเล่นซึ่งรวมอาร์ตทอยมูลค่า 128.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 จากปีก่อน โดยจีนเป็นแหล่งนำเข้าหลัก ขณะที่ไทยยังมีศิลปินและนักออกแบบอาร์ตทอยที่

สามารถพัฒนาคาแรกเตอร์เพื่อแข่งขันในตลาดสากลได้ (Trade Policy and Strategy Office , 2024) หากผู้ประกอบการไทยไม่เข้าใจเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินและตัดสินใจซื้อ ย่อมเสี่ยงเสียโอกาสในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย และการรักษาฐานลูกค้าเมื่อแข่งขันกับสินค้านำเข้า ในด้านกลไกการตลาด รูปแบบกล่องสุ่มและแนวคิดที่คล้ายกาชาปองเพิ่มความไม่แน่นอนและความตื่นเต้นในประสบการณ์ซื้อ การขยายตัวของกลยุทธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังการก่อตัวของวัฒนธรรม Designer Toy ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 จึงควรแยกจุดเริ่มของสินค้าออกจากช่วงที่กลยุทธ์กล่องสุ่มแพร่หลายอย่างชัดเจน งานของ Zhang (2025) อธิบายว่าความไม่แน่นอนของกล่องสุ่มสามารถกระตุ้นความตื่นเต้นในการซื้อ ขณะที่ Zhan (2024) ชี้ว่าการให้รางวัลแบบสุ่มสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และ Jitnukul (2024) กล่าวถึงบทบาทของรุ่นลิมิเต็ดหรือซีเคร็ทในการเพิ่มแรงจูงใจในการสะสม อย่างไรก็ตามผลกระทบเหล่านี้ควรพิจารณาร่วมกับคุณภาพสินค้า ราคา และความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย นอกเหนือจากความหายากเพียงปัจจัยเดียวเป็นตัวกำหนดการซื้อ

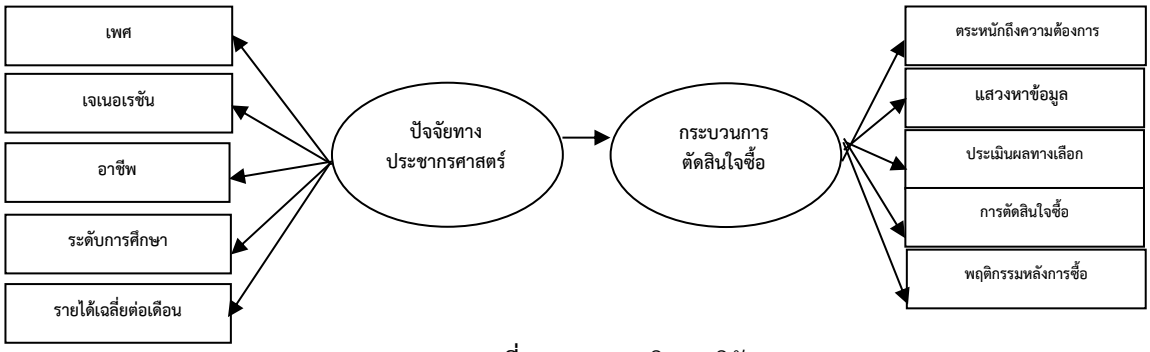
สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้ศิลปินและผู้ผลิตสื่อสารเรื่องราวของตัวละคร สร้างชุมชน และเชื่อมโยงอาร์ตทอยกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Anuwongpukdeechat, 2024; Zhou, 2024) ในการวิจัยครั้งนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ แต่ถือเป็นบริบทของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในขั้นการแสวงหาข้อมูลและใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะของสินค้า ดังนั้นจึงเชื่อมโยงกับกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตรง มิใช่ประเด็นที่แยกออกจากตัวแปรหลัก แม้งานเกี่ยวกับอาร์ตทอยและกล่องสุ่มจะเพิ่มขึ้น แต่ยังพบช่องว่างสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) งานจำนวนมากมุ่งอธิบายปัจจัยการตลาดหรือความตั้งใจซื้อมากกว่าการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน (2) งานเชิงประจักษ์หลายชิ้นศึกษาบริบทเฉพาะแบรนด์ กลุ่มอายุ หรือประเทศอื่น ทำให้ยังต้องตรวจสอบว่ารูปแบบดังกล่าวปรากฏในผู้บริโภคไทยในตลาดหลักอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ และ (3) ยังมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยนี้จึงศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาร์ตทอยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ตีความ ตลอดจนอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าอาร์ตทอยภายใต้ข้อจำกัดของการสำรวจแบบภาคตัดขวาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 12 เดือนก่อนวันที่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่มีทะเบียนรายชื่อผู้บริโภคอาร์ตทอยที่ตรงตามเกณฑ์ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป็น เกณฑ์อ้างอิงด้านความเพียงพอของขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนประชากร .50 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ซึ่งให้ขนาดขั้นต่ำ 385 คน ภายหลังการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลมีแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์และใช้วิเคราะห์ได้ 349 ชุด ทั้งนี้เนื่องจากการได้มาของตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงไม่รายงานค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง และไม่ตีความค่าความคลาดเคลื่อนจากสูตร Cochran เป็นค่าความผิดพลาดของการสุ่มจริง

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยประยุกต์การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ตรงตามเกณฑ์คัดเข้า ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรองเรื่องพื้นที่พักอาศัยและประสบการณ์การซื้ออาร์ตทอยภายในระยะเวลา 12 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจึงเหมาะสำหรับอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แต่การอ้างอิงไปยังผู้บริโภคทั้งหมดควรกระทำด้วยความระมัดระวัง ภายใต้เกณฑ์การคัดเข้าดังต่อไปนี้

1) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือจังหวัดปริมณฑล

2) เคยซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 12 เดือนก่อนวันที่ตอบแบบสอบถาม

3) สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยและยินยอมให้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ ส่วนเกณฑ์การคัดออก ได้แก่ ผู้ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ตอบแบบสอบถามซ้ำ หรือมีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติและไม่สะท้อนความคิดเห็นที่แท้จริง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย **5** ด้าน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2016) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาร์ตทอย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกรายการ (Check-list) 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวม 20 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยกำหนดค่าคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านสินค้าอาร์ตทอย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามและองค์ประกอบของตัวแปร โดยคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดคะแนนการประเมิน +1, 0 และ -1 ตามระดับความสอดคล้อง ผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.933 แสดง

ให้เห็นว่าโดยภาพรวมข้อคำถามมีความสอดคล้องกับแนวคิดและองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์รายข้ออยู่ในช่วง 0.667–1.000 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ขั้นการตระหนักถึงความต้องการมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.917 ขั้นการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 0.833 ขั้นการประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 1.000 ขั้นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 1.000 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ 0.917 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม พร้อมทั้งปรับถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.973 ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการเท่ากับ 0.905 การแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 0.886 การประเมินผลทางเลือกเท่ากับ 0.938 การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.883 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ 0.858 นอกจากนี้ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อแบบปรับแก้ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.717–0.903 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมในระดับที่เหมาะสม และไม่มีข้อใดที่เมื่อตัดออกแล้วทำให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมสูงขึ้น จึงคงข้อคำถามทั้ง 20 ข้อก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิเก็บด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคอาร์ตทอยและชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก่อนเข้าสู่ข้อคำถามหลัก ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรองเกี่ยวกับพื้นที่พักอาศัยและการซื้อสินค้าอาร์ตทอยภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ภายหลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน ความสอดคล้อง ระยะเวลาการตอบ ความซ้ำซ้อน และรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้ 349 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากบทความวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอย พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ข้อมูลประชากรศาสตร์ใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยอ้างอิง Srisa-ard (2013) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับการกระจายตัวของข้อมูล พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง มีการกระจายของข้อมูลน้อย

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีการกระจายของข้อมูลมาก

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ ช่วงปีเกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากตัวแปรจัดกลุ่มแต่ละตัวประกอบด้วยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีหากพบว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบพหุคูณรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé's Method) โดยก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นจากข้อมูลจำนวน 349 ตัวอย่าง พบว่า ความเป็นอิสระของเศษเหลือ (Independence of Residuals) อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยค่า Durbin–Watson อยู่ระหว่าง 1.934–2.012 ซึ่งใกล้เคียง

2.00 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ต่อเนื่องของเศษเหลือ สำหรับการแจกแจงของเศษเหลือ (Distribution of Residuals) แม้ผลการทดสอบ Jarque–Bera มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แต่ค่าความเบ้ของข้อมูล (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.532 ถึง -0.495 และค่าความโด่งของข้อมูล (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.402 ถึง -0.206 แสดงถึงความเบี่ยงเบนจากการแจกแจงปกติในระดับเล็กน้อย เมื่อพิจารณาร่วมกับขนาดตัวอย่าง 349 ตัวอย่าง จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ นอกจากนี้ ผลการทดสอบความเป็นเนื้อเดียวกันของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ด้วย Brown–Forsythe test พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปร ($p = 0.175–0.888$) จึงถือว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนต่อไป และข้อมูลจากคำถามปลายเปิดนำมาจัดหมวดหมู่และสรุปเนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 349 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 61.03) อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี จำนวน 276 คน (ร้อยละ 79.08) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน (ร้อยละ 57.02) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 46.13) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 42.12) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (N = 349)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	36.68
หญิง	213	61.03
ไม่ระบุเพศ	8	2.29
ช่วงปีที่เกิด		
เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (พ.ศ. 2489–2507)	9	2.58
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (พ.ศ. 2508–2522)	11	3.15
เจนเนอเรชั่นวาย (พ.ศ. 2523–2540)	53	15.19
เจนเนอเรชั่นซี (พ.ศ. 2541–2565)	276	79.08
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	199	57.02
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	5.44
พนักงานเอกชน	61	17.48
อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	70	20.06
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	14.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	85	24.36
อนุปริญญา	31	8.88
ปริญญาตรี	161	46.13
ปริญญาโทขึ้นไป	22	6.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	135	38.68
10,001–20,000 บาท	147	42.12
20,001–30,000 บาท	31	8.88
30,001–40,000 บาท	16	4.58
มากกว่า 40,000 บาท	20	5.73
รวม	**349**	**100.00**

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีการกระจายตัวของข้อมูลมาก ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 1.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 1.08) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 1.10) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.46, SD = 1.13) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.41, SD = 1.14) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, SD = 1.08) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและการกระจายตัวของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม และรายด้าน (N = 349)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล	อันดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.46	1.13	มาก	3
การแสวงหาข้อมูล	3.41	1.14	มาก	4
การประเมินผลทางเลือก	3.66	1.08	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	3.48	1.10	มาก	2
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.39	1.08	ปานกลาง	5
ภาพรวม	**3.48**	**1.05**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ระดับการศึกษาพบความแตกต่างในภาพรวม ($F = 2.78$, $p = .027$, $\eta^2 = .031$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($F = 2.76$, $p = .03$, $\eta^2 = .031$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($F = 2.50$, $p = .04$, $\eta^2 = .028$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($F = 3.56$, $p = .01$, $\eta^2 = .040$) ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ($F = 2.36$, $p = .053$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($F = 1.58$, $p = .18$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ขนาดอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อผลที่พบความแตกต่างอยู่ในระดับเล็ก โดยระดับการศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ประมาณ ร้อยละ 3.10 ในภาพรวม ร้อยละ 3.10 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ร้อยละ 2.80 ในด้านการแสวงหาข้อมูล และร้อยละ 4.00 ในด้านการประเมินผลทางเลือก สะท้อนว่าแม้ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาจะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ขนาดของความแตกต่างในเชิงปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างเล็ก

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F (η^2)	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	การตระหนักถึงความต้องการ	0.37 (0.002)	0.69	ไม่แตกต่าง
	การแสวงหาข้อมูล	1.06 (0.006)	0.35	ไม่แตกต่าง
	การประเมินผลทางเลือก	0.53 (0.003)	0.59	ไม่แตกต่าง
	การตัดสินใจซื้อ	0.5 (0.003)	0.61	ไม่แตกต่าง
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.71 (0.004)	0.49	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	0.70 (0.004)	0.5	ไม่แตกต่าง
ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน)	การตระหนักถึงความต้องการ	1.04 (0.009)	0.37	ไม่แตกต่าง
	การแสวงหาข้อมูล	1.76 (0.015)	0.15	ไม่แตกต่าง
	การประเมินผลทางเลือก	1.08 (0.009)	0.36	ไม่แตกต่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	F (η^2)	Sig.	ผลการทดสอบ
	การตัดสินใจซื้อ	0.86 (0.007)	0.46	ไม่แตกต่าง
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.28 (0.019)	0.08	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	1.59 (0.014)	0.19	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	การตระหนักถึงความต้องการ	0.44 (0.004)	0.72	ไม่แตกต่าง
	การแสวงหาข้อมูล	0.33 (0.003)	0.8	ไม่แตกต่าง
	การประเมินผลทางเลือก	0.68 (0.006)	0.56	ไม่แตกต่าง
	การตัดสินใจซื้อ	0.11 (0.001)	0.96	ไม่แตกต่าง
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.21 (0.002)	0.89	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	0.70 (0.006)	0.5	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	การตระหนักถึงความต้องการ	2.76 (0.031)	0.03*	แตกต่าง
	การแสวงหาข้อมูล	2.5 (0.028)	0.04*	แตกต่าง
	การประเมินผลทางเลือก	3.56 (0.040)	0.01**	แตกต่าง
	การตัดสินใจซื้อ	2.36 (0.027)	0.053	ไม่แตกต่าง
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.58 (0.018)	0.18	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	2.78 (0.031)	0.027*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตระหนักถึงความต้องการ	0.586 (0.007)	0.67	ไม่แตกต่าง
	การแสวงหาข้อมูล	0.399 (0.005)	0.81	ไม่แตกต่าง
	การประเมินผลทางเลือก	1.762 (0.020)	0.14	ไม่แตกต่าง
	การตัดสินใจซื้อ	1.644 (0.019)	0.16	ไม่แตกต่าง
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.76 (0.009)	0.55	ไม่แตกต่าง
	ภาพรวม	0.81 (0.009)	0.52	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffé พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สูงกว่าผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .025) ส่วนคะแนนภาพรวม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล แม้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะพบความแตกต่างโดยรวมระหว่างระดับการศึกษา แต่เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ไม่พบระดับการศึกษาคู่ใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Scheffé

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	ผลต่างค่าเฉลี่ย	p-value
ภาพรวม	ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	–	> .05
การตระหนักถึงความต้องการ	ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	–	> .05
การแสวงหาข้อมูล	ไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	–	> .05
การประเมินผลทางเลือก	ระดับปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.79) และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\overline{X}$ = 3.21)	0.58	.025*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาร์ตทอยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.03 อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี ร้อยละ 79.08 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.02 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.13 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 42.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาร์ตทอยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 1.05) โดยการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ข้อค้นพบรายข้อชี้ว่า การออกแบบที่น่ารักและเรื่องราวของตัวละครมีบทบาทเด่นในช่วงการตระหนักถึงความต้องการ ขณะที่คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ราคา และความสะดวกของช่องทางชำระเงินเป็นเกณฑ์สำคัญในช่วงการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยไม่พบความแตกต่างตามเพศ ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาพบความแตกต่างในภาพรวม ($F = 2.78$, $p = 0.027$, $\eta^2 = 0.031$) รวมถึงด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($F = 2.76$, $p = 0.030$, $\eta^2 = 0.031$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($F = 2.50$, $p = 0.040$, $\eta^2 = 0.028$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($F = 3.56$, $p = 0.010$, $\eta^2 = 0.040$) แต่ไม่พบความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อ ($F = 2.36$, $p = 0.053$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($F = 1.58$, $p = 0.180$) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé พบความแตกต่างเฉพาะด้านการประเมินผลทางเลือก โดยกลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (ผลต่างค่าเฉลี่ย = 0.58, $p = 0.025$) ขณะที่ผลการทดสอบรายคู่ของคะแนน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูลไม่พบคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ขนาดอิทธิพลที่พบอยู่ในระดับเล็ก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันซี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลตลาดที่ระบุว่าผู้บริโภคอาร์ตทอยมีสัดส่วนคนรุ่นใหม่และผู้หญิงค่อนข้างสูง (Trade Policy and Strategy Office, 2024) และสอดคล้องกับงานที่ศึกษาผู้บริโภคอาร์ตทอยรุ่นใหม่ในบริบทไทย (Chookong et al., 2025; Sattayapakdeewong, 2024) อย่างไรก็ตาม การกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจเนอเรชันซีและนักเรียน/นักศึกษาไม่ควรใช้ยืนยันโครงสร้างประชากรของตลาดทั้งหมดเพราะการเก็บข้อมูลออนไลน์และการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นอาจทำให้บางกลุ่มมีโอกาสเข้าสู่ตัวอย่างมากกว่ากลุ่มอื่น

ผลที่พบว่าการออกแบบที่น่ารักและเรื่องราวของตัวละครมีค่าเฉลี่ยสูงในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ สอดคล้องกับ Na Chiangmai (2024) และ Anuwongpukdeechat (2024) ซึ่งรายงานบทบาทของการออกแบบ คุณค่าทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อ ในงานวิจัยนี้ จึงอาจตีความได้ว่าการออกแบบเรื่องราว และข้อมูลดิจิทัลเป็นบริบทที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนเข้าสู่การแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก มิใช่ตัวแปรเชิงสาเหตุที่งานวิจัยนี้ทดสอบโดยตรง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้าในระดับสูงและให้ความสำคัญกับราคามากกว่าความหายาก สะท้อนว่าการซื้ออาร์ตทอยมิได้อาศัยแรงจูงใจเชิงอารมณ์เพียงด้านเดียว แต่มีการใช้เกณฑ์เชิงเหตุผลเพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการซื้อด้วย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Khamsanyot (2024) ที่พบว่าคุณลักษณะสินค้า ราคา และคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในตลาดรอง และสอดคล้องกับ Zhang (2025) ที่อภิปรายบทบาทของข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์กล่องสุ่มต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาร่วมกับงานเกี่ยวกับชุมชนและแรงจูงใจของผู้บริโภคอาร์ตทอย (Ye et al., 2024; Zhou, 2024) ผลของงานนี้จึงสนับสนุนภาพของการตัดสินใจที่ผสานคุณค่าทางอารมณ์และเชิงสัญลักษณ์เข้ากับเกณฑ์ประเมินเชิงหน้าที่และความน่าเชื่อถือ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ไม่พบความแตกต่างตามเพศ ช่วงปีที่เกิด (เจเนอเรชัน) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ระดับการศึกษาพบความแตกต่างของคะแนนในภาพรวม การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก แต่ไม่พบความแตกต่างในขั้นการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายคู่ ความแตกต่างที่ระบุได้ชัดเจนปรากฏเฉพาะด้านการประเมินผลทางเลือก ระหว่างกลุ่มปริญญาตรีกับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนผลรายคู่ของ

อีกสามตัวแปรไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในเชิงทฤษฎี วรรณกรรมด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคเสนอว่าโครงสร้างความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลมีส่วนกำหนดวิธีค้นหา ประเมิน และบูรณาการข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Alba & Hutchinson, 1987) จึงอาจใช้เป็นกรอบอธิบายความแตกต่างที่พบได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่ได้วัดความเชี่ยวชาญหรือทักษะการประมวลผลข้อมูลโดยตรง และการออกแบบแบบภาคตัดขวางไม่รองรับการสรุปว่า ระดับการศึกษาเป็นสาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว นอกจากนี้ค่าขนาดอิทธิพลของผลที่มีนัยสำคัญอยู่ระหว่าง 0.028–0.040 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลเล็ก จึงไม่ควรใช้ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดเพียงตัวแปรเดียว

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญจากการสำรวจแบบภาคตัดขวางและการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับความสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจเกิด อคติในการเลือกตัวอย่าง (Selection bias) และอคติจากการครอบคลุมของข้อมูล (Coverage bias) และไม่สามารถประมาณความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มของประชากรได้ กลุ่มตัวอย่างยังมีสัดส่วนเจเนอเรชันซีและนักเรียน/นักศึกษาสูง ส่งผลให้การอ้างอิงผลไปยังผู้บริโภคอาร์ตทอยทั้งหมดควรกระทำอย่างระมัดระวัง นอกจากนี้ข้อมูลเป็นการรายงานในช่วงเวลาเดียว จึงอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และการจดจำของผู้ตอบและการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ไม่ได้เสนอทฤษฎีใหม่ แต่เพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์จากบริบทผู้บริโภคอาร์ตทอยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่า กรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2016) สามารถใช้จัดระบบการอธิบายพฤติกรรมของสินค้าสร้างสรรค์ที่มีมิติด้านศิลปะ การสะสม และคุณค่าทางสัญลักษณ์ได้ โดยในกลุ่มตัวอย่างนี้ขั้นการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ความแตกต่างตามประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่เด่นชัด และความแตกต่างที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษามีขนาดอิทธิพลเล็ก นัยเชิงวิชาการที่สำคัญคือ ข้อมูลสนับสนุนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในลักษณะที่มีทั้งองค์ประกอบทางอารมณ์และองค์ประกอบเชิงเหตุผล การออกแบบที่น่ารักและเรื่องราวของตัวละครสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ ขณะที่คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน ราคา และความสะดวกของช่องทางชำระเงินที่เด่นขึ้นในช่วงการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ คุณค่าของการศึกษานี้จึงอยู่ที่การแสดงรูปแบบร่วมเชิงสัญลักษณ์ อารมณ์ กับหน้าที่ของสินค้าและความเสี่ยงภายในกรอบกระบวนการมากกว่าการเสนอองค์ความรู้เชิงทฤษฎีใหม่ ในเชิงบริหาร ข้อค้นพบสนับสนุนแนวทางที่ไม่พึ่งความหายากหรือความตื่นเต้นจากกล่องสุ่มเพียงด้านเดียว แต่ควรประสานอัตลักษณ์และเรื่องราวของคาแรกเตอร์ เข้ากับคุณภาพ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย ราคา และประสบการณ์ชำระเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ควรนำไปทดลองและประเมินผลก่อนขยายใช้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ศิลปินและเจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของตัวละคร การออกแบบที่จดจำได้ และ กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดตัวตน คุณค่า พันธกิจ และความเชื่อของแบรนด์ที่ต่อเนื่องหลายช่องทาง เพราะการออกแบบและเรื่องราวมีคะแนนสูงในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ สำหรับแนวทางอย่างศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia storytelling) หรือการร่วมสร้างสรรค์ (collaboration) กับแบรนด์อื่น ควรใช้ในลักษณะโครงการทดลองและวัดผลการรับรู้ ความสนใจ และพฤติกรรมซื้อก่อนนำไปใช้ในวงกว้าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบกลยุทธ์ดังกล่าวโดยตรง

2. ร้านค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายควรเน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของช่องทางขาย โดยให้ข้อมูลสินค้าและแหล่งที่มาที่ตรวจสอบได้ มีระบบหรือช่องทางยืนยันความแท้ของสินค้า และจัดช่องทางชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย และตรวจสอบได้ ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบด้านการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ และจำกัดอยู่ในประเด็นที่ข้อมูลของงานวิจัยรองรับ โดยไม่ขยายไปสู่ระบบสมาชิกหรือกลยุทธ์อื่นที่ไม่ได้วัดโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เมื่อสามารถจัดทำกรอบตัวอย่างได้ ควรใช้การสุ่มเชิงความน่าจะเป็นหรือการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และกำหนดสัดส่วนตามพื้นที่หรือกลุ่มอายุ เพื่อลดความเอนเอียงจากการเข้าถึงแบบออนไลน์และเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากร รวมทั้งขยายพื้นที่ศึกษานอกกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อทดสอบความคงทนของข้อค้นพบ

2. ควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกเบื้องหลังการประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ราคา และเรื่องราวของตัวละคร หรือใช้การออกแบบตามเวลา (longitudinal design) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้และพฤติกรรมซื้อ โดยอาจทดสอบตัวแปรด้านเนื้อหา ประสบการณ์กล่องสุ่ม และความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

เอกสารอ้างอิง

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411–454. https://doi.org/10.1086/209080

Anuwongpukdeechat, S. (2024). *Generation Z's consumer attitudes, social media engagement, and purchase intentions in the art toys blind box market* [Independent study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2024.48

Chookong, P., Jonhjaitrong, P., & Imsumran, S. (2025). The influence of character branding strategies on purchase intention of Pop Mart art toys among Generation Z consumers in Nakhon Pathom. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management, 4*(2), 8–18. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/286993

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Jitnukul, R. (2024). *Consumer purchasing behavior and marketing mix factors (4Ps) that affect their repurchase decisions for art toys products among consumers in Bangkok Metropolitan Region* [Master's term paper, Thai-Nichi Institute of Technology]. https://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202024/Ramon%20Jitnukul%20IS%20MBJ%202024.pdf

Khamsanyot, K. (2024). *Factors affecting purchase decisions of art toys in the secondary market* [Independent study, Mae Fah Luang University]. MFUIR. https://mfuir.mfu.ac.th/jspui/handle/123456789/1051

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Na Chiangmai, F. (2024). *Study the factor which influence customer to purchase Pop Mart as blind box* [Thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5494

Sattayapakdeewong, T. (2024). Factors influencing the purchasing decisions of POP MART art toys of Generation Z in Bangkok. *Journal of IT & MBA, 22*(1), 112–125. https://3m-it.ru.ac.th/journals/it22/6514193112.pdf

Srisa-ard, B. (2013). *Withikan thang sathiti samrap kan wichai lem 1* [Statistical methods for research, Vol. 1] (5th ed.). Suweeriyasan.

Trade Policy and Strategy Office. (2024, April 26). *The Office of Trade Policy and Strategy (OTPS) examines the surging trend of "art toys," advocating for the development of Thailand's toy industry.* [Art

toy trend supports the Thai toy industry]. Ministry of Commerce. https://tpso.go.th/news/2404-0000000017

Ye, K., Lai, F., & Chang, Y. (2024). Exploring the evolution and sustainability of the designer toy community in China: A study on audience behavior and community promotion strategies. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Art Design and Digital Technology (ADDT 2024)*. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.24-5-2024.2350104

Zhan, H. (2024). Research on the impact of blind box on consumers and marketing strategies. *SHS Web of Conferences, 207*, Article 01011. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701011

Zhang, X. (2025). *Factors influencing consumers' purchase intentions for trendy toys and collectibles products: A survey from Bangkok, Thailand* [Master's thesis, Thammasat University]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6404040179_20509_29918.pdf

Zhou, W. (2024). *Unboxing desires: Analysing consumer motivations in bling Box purchases with a case study of Pop Mart* [Thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5759