

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF POP MART PRODUCTS AMONG RESIDENTS OF THE 304 INDUSTRIAL PARK, PRACHINBURI PROVINCE

Received Date: 2026, February 17

Revised Date: 2026, July 8

Accepted Date: 2026, July 18

Pareeyawadee Ponanake*

Siriprapha Jangkorn*

Nattawadee Maneesai*

Tunrada Thongchai*

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) examine the level of consumers' purchase decisions regarding POP MART products and 2) investigate the influence of brand image on consumers' purchase decisions regarding POP MART products among residents of the 304 Industrial Park in Prachinburi Province. The sample consisted of 400 residents of the 304 Industrial Park in Prachinburi Province who had previously purchased or collected POP MART products. The respondents were selected using non-probability sampling through accidental sampling. A questionnaire was used as the research instrument. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The findings revealed that 1) the overall level of consumers' purchase decisions regarding POP MART products was high, and 2) the brand image dimensions of attributes, benefits, and brand personality had statistically significant influences on consumers' purchase decisions regarding POP MART products at the 0.05 significance level, whereas the brand value dimension had no statistically significant influence on consumers' purchase decisions regarding POP MART products.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, POP MART.

* Logistics Management and Green Supply Chain Program, Burapha University Srakaeo Campus

Corresponding author e-mail: pareeyawadee@gmail.com

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2569
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 8 กรกฎาคม 2569
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 กรกฎาคม 2569

ปรียาดี ผลเอนก*
ศิริประภา แจ่มจันทร์*
ณัฐวดี มณีใส*
ธัญรดา ธงชัย*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี และ 2) อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ที่เคยซื้อ หรือสะสมสินค้า POP MART เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมีการตัดสินใจสูง และ 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณค่าของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้า POP MART

* สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
Corresponding author e-mail: pareeyawadee@gmail.com

บทนำ

ของเล่นในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเด็กหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นงานศิลปะและของสะสมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินและนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ (ฐิติกานต์ สัตยาภักดิ์วงศ์, ออนไลน์, ม.ป.ป.) ในปัจจุบันการสะสมของเล่นถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงกลุ่มวัยกลางคน (คน Gen Z ไปจนถึง Gen X) โดยมีคำศัพท์ใช้เรียกของเล่นประเภทนี้ว่า อาร์ตทอย (Art Toys) ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys) หรือฟิกเกอร์ (Figure) ของเล่นประเภทนี้ถือว่เป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง โดยแต่ละคาแรคเตอร์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับศิลปินเจ้าของผลงาน และที่สำคัญมีการผลิตออกมาในจำนวนที่จำกัด (Limited Edition) (วรวิรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข, 2566, หน้า 1)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กล่องสุ่มโมเดล Art Toy ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และศิลปินในวงการบันเทิงที่เผยแพร่สินค้า Art Toy ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

หนึ่งในแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นในอุตสาหกรรม Art Toy คือ POP MART แบรนด์จากประเทศจีนที่เชี่ยวชาญในการผลิตและจำหน่ายของเล่นในรูปแบบ กล่องสุ่ม (Blind Box) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับตัว Art Toy ที่มีคาแรคเตอร์ลักษณะใด จนกว่าจะเปิดกล่อง กลยุทธ์กล่องสุ่มนี้ได้สร้างความตื่นเต้นและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหา Art Toy ที่ชื่นชอบหรือที่หายาก ส่งผลให้ POP MART กลายเป็นแบรนด์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ฐิติภรณ์ ดิษฐประศักดิ์, 2567, หน้า 1) การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถนำเอาความต้องการของผู้บริโภคมาสร้างโครงสร้างและองค์ประกอบของตราสินค้า คือ อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยมีโครงสร้างจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งตราสินค้าอาจประกอบด้วย ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบสินค้า โฆษณา บรรจุภัณฑ์และการตลาดที่ร่วมกัน ทำให้สินค้ามีความเฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ (นวนันท์ พุ่มพฤษ, 2558, หน้า 2)

นอกจากปัจจัยด้านการออกแบบและความแปลกใหม่ของสินค้าแล้ว สินค้า Art Toy ยังจัดเป็นสินค้าเชิงสะสม (Collectible Products) ที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อเพื่อสะท้อนรสนิยม อัตลักษณ์ และความเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนเพื่อแสดงสถานะหรือความเป็นสมาชิกของกลุ่มนักสะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการใช้งาน แต่ยังใช้สินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารตัวตนและสร้างคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย

Belk (1988, pp. 139-168) ได้เสนอแนวคิด Extended Self ซึ่งอธิบายว่า สิ่งของที่ผู้บริโภคครอบครองสามารถสะท้อนและเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตนเอง การครอบครองสินค้าเชิงสะสมจึงไม่ได้เป็นเพียงการได้มาซึ่งวัตถุ แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอารมณ์ ความภาคภูมิใจ และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

ขณะที่ Belk, Wallendorf and Sherry (1988, pp. 548-553) พบว่า พฤติกรรมการสะสมเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์ นักสะสมมักให้คุณค่ากับความหายาก ความสมบูรณ์ของคอลเลกชัน และความหมายที่สินค้ามีต่อตนเอง มากกว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

Wiedmann, Hennigs and Siebels (2009, pp. 625-651) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Luxury/ Symbolic Consumption) และพบว่า คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ความนิยมของสินค้า POP MART จึงไม่ได้เกิดจากความน่ารักหรือความบันเทิงของการเปิดกล่องสุ่ม (Blind Box) เพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าทางสัญลักษณ์ ความผูกพันต่อตราสินค้า และความต้องการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Art Toy ของผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ได้สะท้อนเพียงคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงสะสมที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงตัวตน

กระแสความนิยมของสินค้า Art Toy ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มนักสะสมในกรุงเทพมหานคร แต่ยังขยายไปสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัด โดยเฉพาะประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก มีรายได้ประจำ และสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งการสะสม Art Toy ยังตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ การคลายความเครียด และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

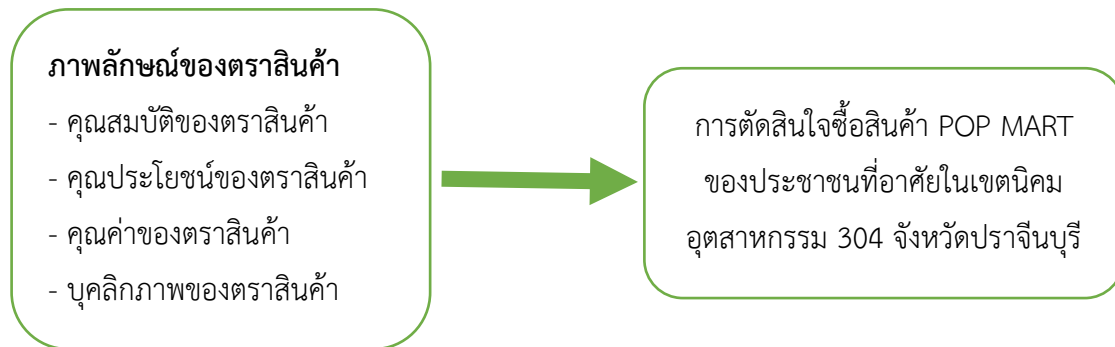
แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายประเภท แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นสินค้า Art Toy โดยเฉพาะแบรนด์ POP MART ในบริบทของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมยังมีอยู่อย่างจำกัด กลุ่มผู้บริโภครวมถึงลักษณะเฉพาะด้านรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเชิงสะสม ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเชิงสะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ มุมมอง การจดจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Matthiesen & Phau, 2010, pp. 202-218) เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของลูกค้า ในสินค้าที่ลักษณะเดียวกัน โดยปัจจัยในการพิจารณาของลูกค้า มี 3 ปัจจัย คือ Attributes, Benefit และ Attitudes (Ross & Harradine, 2011, pp. 306-325)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ให้ผลที่ดีต่อทางด้านการตลาดเพื่อให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่จดจำ โดยมุ่งเน้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือมีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ (Keller, 2008, p. 51)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นมาแล้วในอดีต ลูกค้าจะเชื่อมโยงประสบการณ์นั้นกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยสินค้าอาจมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่ทำให้ลูกค้าได้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดแบรนด์เอควิตี้ เพราะลูกค้าสามารถนึกถึง จดจำ ชื่นชม และรู้คุณค่าของแบรนด์นั้น (กุลทลี รื่นรมย์, 2556, อ้างถึงใน นวณัท พุ่มพฤษ, 2558, หน้า 10)

Kotler (2003, pp. 418-419) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย โดยสามารถเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าได้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นวลี ชื่อ สัญลักษณ์เครื่องหมาย การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน

เพื่อใช้ระบุว่าคุณค่าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นภายใต้กฎหมาย เครื่องหมายการค้า ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดในชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน อาทิเช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ อาทิเช่น ราคา
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง ใช้งานสะดวก ผ่านคลาย เป็นต้น
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย

การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 19) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย
 - 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
 - 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
 - 3) บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
 - 4) ทักษะคิดเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
 - 5) การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
 - 6) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลา ทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือวางและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- 5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้ สินค้าชิ้นนั้น
- 6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า
 - 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับ POP MART และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรีที่เคยซื้อหรือสะสมสินค้า POP MART กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane สำหรับประชากรขนาดใหญ่ (∞) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2555, หน้า 146) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 24)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี” ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และเผยแพร่ผ่านกลุ่มซื้อขายสินค้า POP MART บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้ แบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือสะสมสินค้า POP MART และคัดกรองเกี่ยวกับภูมิสำเนาหรือสถานที่ทำงาน เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ก่อนเข้าสู่อการตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้า POP MART ที่สนใจ คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้ามีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Likert's Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ได้แก่ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วย, 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรแบบ Likert Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความตั้งใจ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ คือ 5=มีการตัดสินใจสูงที่สุด, 4=มีการตัดสินใจสูง, 3=มีการตัดสินใจปานกลาง, 2=มีการตัดสินใจน้อย และ 1=มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว จะให้ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (จานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75) ดังนี้

- 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงที่สุด
- 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก/ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง
- 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วย/ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย/ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด/ ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ การทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Reliability) นั้น มีค่า IOC=0.81 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (IOC>0.50) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha)=0.84 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อถือสูงมาก

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART

ก่อนการทดสอบสมมติฐานวิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า Durbin-Watson =1.70 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 และ 2.50 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อหรือสะสมสินค้า POP MART มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 ด้านอาชีพนั้นจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดโดยมีจำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.00 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด โดยมี จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART ได้แก่ Crybaby (ครายเบบี้) มากที่สุด โดยมี จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Labubu (ลาบูบู้) มี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes)	4.35	0.72	เห็นด้วยมาก	2
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits)	4.32	0.73	เห็นด้วยมาก	3
คุณค่าของตราสินค้า (Values)	4.36	0.71	เห็นด้วยมาก	1
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	4.30	0.74	เห็นด้วยมาก	4
ในภาพรวม	4.33	0.70	เห็นด้วยมาก	-

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART ในภาพรวมไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า (Values) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART

	$\bar{x}$	SD	แปลผล
การตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART	4.27	0.76	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับมีการตัดสินใจสูง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART

กับการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า POP MART	B	Beta	S.E. _b	p-value	R ²
ค่าคงที่ (Constant)	0.13		0.10	0.01*	0.810
- คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) (x_1)	0.16	0.14	0.05	0.00*	
- คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) (x_2)	0.26	0.16	0.07	0.00*	
- คุณค่าของตราสินค้า (Values) (x_3)	0.01	0.01	0.08	0.85	
- บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (x_4)	0.52	0.38	0.06	0.00*	

R=0.900, Adjusted R²=0.808, p-value=0.00, * p<0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($B=0.52$, $p<0.05$) รองลงมา ได้แก่ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) ($B=0.26$, $p<0.05$) และคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) ($B=0.16$, $p<0.05$) ขณะที่คุณค่าของตราสินค้า (Values) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.01$, $p=0.85$) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 81 ($R^2=0.810$)

สมการการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ มีรายละเอียดดังนี้

$$Y = 0.13 + 0.16 (x_1) + 0.26 (x_2) + 0.52 (x_4) \text{ ----- (1)}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART อยู่ในระดับมีการตัดสินใจสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร” (ปณิยา อินทกาศ และทศวรรณ มหาเรือนขวัญ, 2568, หน้า 591-604) โดยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ของ POP MART Thailand” (รวิรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข, 2566, หน้า 51) ที่พบว่า ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า POP MART จะออกคอลเลกชันใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขายจากลูกค้า อีกทั้งมีหลายไลน์สินค้า Art Toy เลือกซื้อ เช่น Crying Baby ลาบูบู้ Skull Panda ฯลฯ นอกจากนี้การ Design สินค้าในแต่ละคอลเลกชันยังคงมีสไตล์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คุณสมบัติของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (พิมพ์ อัมแสง, 2560, หน้า 38) โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” (ฐิติภรณ์ ดิษฐประศักดิ์, 2567, หน้า บทคัดย่อ และ 64-65) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Art Toy ของ POP MART มากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้า POP MART เป็นสินค้าเชิงสะสม (Collectible Product) ที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของคาแรกเตอร์ การออกแบบที่โดดเด่น คุณภาพการผลิต ความประณีตของรายละเอียด การร่วมออกแบบกับศิลปิน (Designer Collaboration) ความหายาก (Limited Edition) และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของแต่ละคอลเลกชัน

คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า เกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และเกิดความต้องการเป็นเจ้าของ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

คุณสมบัติของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (พิมพ์ อัมแสง, 2560, หน้า 38) โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าภายใต้แบรนด์ POP MART ประเภทพวงกุญแจที่ผู้บริโภคนำมาห้อยกับกระเป๋าเพื่อใช้ในการตกแต่งกระเป๋าถือให้มีลูกเล่นมากขึ้น ถือเป็นการแสดงถึงความทันสมัยในการตามเทรนด์แฟชั่นอีกด้วย และสามารถเก็บเป็นของสะสมได้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มไลน์สินค้าอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง เช่น สายชาร์จโทรศัพท์ สายคล้องโทรศัพท์ กระเป๋า Case โทรศัพท์ แก้วน้ำ ที่ห้อยบัตร เป็นต้น ซึ่งไลน์สินค้าเหล่านี้ยังคงรักษาเอกลักษณ์การออกแบบของ POP MART ได้ดี และยังคงมีความท้าทายในการจุ่มสินค้าเช่นเดิม

คุณค่า (Values) ของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (พิมพ์ อัมแสง, 2560, หน้า 38) โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART” (ฐิติภรณ์ ดิษฐประคัตต์, 2567, หน้า บทคัดย่อ) โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าสถานะทางสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบ Art Toy ที่ผสมผสานอารมณ์ความรู้สึกของวัยเด็กเข้ากับการออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์” (จี เสี่ยง ฟาน และชัยศ วนิชวัฒนาวุฒิ, 2563, หน้า 121-133) โดยพบว่า การผสมผสานการออกแบบของเล่นศิลปะกับอารมณ์ของนักออกแบบเป็นรากฐานของการสร้างของเล่นของศิลปินที่แท้จริง ของเล่นที่มีอารมณ์เป็นของเล่นที่ทำให้ผู้เล่นชื่นชอบ ต้องมีการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถยกระดับระหว่างของเล่นกับผู้เล่นได้ จนทำให้มีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างของเล่นศิลปะกับผู้เล่นและเกิดความรู้สึกเห็นพ้องกันและเข้าใจซึ่งกันและกันด้วย ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์โดยรวม แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART เนื่องจากสินค้า Art Toy เป็นสินค้าเชิงสะสม (Collectible Products) ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบในคาแรกเตอร์ ความสวยงามของการออกแบบ ความหายากของสินค้า (Limited Edition) ความสนุกจากการเปิดกล่องสุ่ม (Blind Box Experience) และความสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรืออัตลักษณ์ของตนเอง มากกว่าการประเมินคุณค่าของตราสินค้าในเชิงภาพรวม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการสะสม ความคุ้มค่าที่รับรู้จากสินค้าแต่ละคอลเลกชัน และความพึงพอใจจากการครอบครอง

สินค้าหายาก มากกว่าคุณค่าของตราสินค้าในเชิงนามธรรมจึงทำให้ตัวแปรด้านคุณค่า (Values) ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART สอดคล้องกับ Zhao and Huang (2024, pp. 447-453) ที่พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Attachment) และความรู้สึกเชิงบวกซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคสินค้า POP MART มักเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ของตนเอง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความผูกพันต่อแบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า POP MART ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะของสินค้าให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านการออกแบบคาแรกเตอร์ คุณภาพของสินค้า การสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการร่วมมือกับศิลปิน (Designer Collaboration) หรือศิลปิน K-Pop แบรนด์แฟชั่น เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เช่น คาแรกเตอร์ที่มีภาพลักษณ์น่ารัก สดใส เท่ ลึกลับ หรือมีความเป็นแฟชั่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับตราสินค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำ และเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน (Collectible Lifestyle Products) เช่น พวงกุญแจ กระเป๋ แก้วน้ำ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ส่วนตัว โดยยังคงเอกลักษณ์ของคาแรกเตอร์และความเป็นสินค้าเชิงสะสมไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าทางอารมณ์จากการสะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

สำหรับด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาคาแรกเตอร์ที่สะท้อนบุคลิกและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การร่วมมือกับศิลปิน นักออกแบบ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencers) เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Brand Attachment) และส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนตัวตนของตนเองได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Values) จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า หากควรสื่อสารคุณค่าให้เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสร้างชุมชนนักสะสม (Collector Community) การจัดกิจกรรมเปิดตัวคอลเลกชันพิเศษ การจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ร่วม และความผูกพันกับแบรนด์มากกว่าการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาในเรื่องของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Attachment) ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความหายากของสินค้า (Perceived Scarcity) อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จี เสี่ยง ฟ่าน และชัยยศ วณิชพัฒนานุวัต. (2563). การออกแบบ Art Toy ที่ผสมผสานอารมณ์ความรู้สึกของวัยเด็กเข้ากับการออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 22(2), 121-133.
- ฐิติกานต์ สัตยาภักดิ์วงศ์. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย POP MART ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร.
<https://3m-it.ru.ac.th/journals/it22/6514193112.pdf>
- ฐิติภรณ์ ดิษฐประศักดิ์. (2567). คุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน ART TOY ของ POP MART. [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นวนันท์ พุ่มพุกษ์. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิยา อินทภาค และทศวรรษ มหาเรือนขวัญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15: Artificial Intelligence: A Driving Force for Sustainable Development Goals*, 15 พฤษภาคม 2568, (หน้า 591-604). มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2555). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พิมพ์ อัมแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข. (2566). การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. พัฒนาศึกษา.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., Holbrook, M. B., & Roberts, S. D. (1988). Collectors and collecting. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 15, pp. 548-553). Association for Consumer Research.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Matthiesen, I. M., & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 202-218.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: The relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306-325.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zhao, F., & Huang, F. (2024). Brand personality and purchase intention: The dual-mediating effects of brand attachment and nostalgia proneness. *Journal of Psychology in Africa*, 34(4), 447-453.