ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE DELUXE JAPANESE TOYS VIA THE FACEBOOK APPLICATION

ณฐพล บุญญะภควัต[1], ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช[2], และ อโณทัย หาระสาร[3]
Natapon Boonyapakawat [1], Piyakanit Chotivanich[2], and Anothai Harasarn [3]
[1-3] มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
[1-3] Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author's Email: Santikamo55@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่ม แอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .92 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์พหุถดถอยพยากรณ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมกัน 9 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ของเล่น

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to purchase Deluxe Japanese toys via the Facebook application. The sample used in this research study consisted of 397 members of a Facebook group for buying, selling, and trading deluxe Japanese toys. It is quantitative research. Data was

* Received 14 May 2026; Revised 11 June 2026; Accepted 30 September 2026

collected using a questionnaire, the reliability of the instrument is .92, selected through cluster random sampling. Statistical analyses included means, standard deviations, multiple regression analysis.

The research findings were as follows, factors influencing the purchase decision of Deluxe Japanese toys via the Facebook application revealed that nine variables—technology acceptance, actual usability, intention to use, social influence, online marketing mix, personalized service, privacy protection, product, price, promotion, and distribution channels—had a statistically significant impact at the .01 level.

Keywords: Technology Acceptance, Online Marketing Mix, Purchase Decision, Toys

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในโลกที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, Line OA และ Google ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (หทัยรัตน์ เสนาะพล, 2563) ไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้น แต่ธุรกิจยังต้องวางแผนการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่ตรงใจและเกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Ryan, 2021) การตลาดออนไลน์จึงเป็นมากกว่าการขายสินค้า แต่เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe มีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจของเล่นในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ที่มีมูลค่าสูง ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและนักสะสมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการเข้าถึงสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร การรีวิวสินค้า และการสร้างชุมชนของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน นอกจากนี้ ของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น มีรายละเอียดการออกแบบที่โดดเด่น ผลิตในจำนวนจำกัด มีมูลค่าในการสะสม และมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับของเล่นทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากผู้ซื้อ ความหายากของสินค้า รวมถึงอิทธิพลจากกลุ่มนักสะสมในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาช่องทางการขาย และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้อัตราการเกิดของญี่ปุ่นอยู่ในระดับต่ำติดอันดับต้นของโลก หากแต่ตลาดของเล่นกลับมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยในปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 7.90 ทั้งนี้ ในปี 2566 มูลค่าตลาดของเล่นในญี่ปุ่นแตะระดับล้านล้านเยนเป็นครั้งแรก จากอิทธิพลของกระแส “Kidults” ตลาดสินค้าของเล่นในญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าสูงถึง 1.992 ล้านล้านเยน ขยายตัวร้อยละ 7.90 จากปี พ.ศ.2566 ซึ่งเป็นการขยายตัวติดต่อกันเป็นปีที่ 5 แม้อัตราการเกิดจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2568 ซึ่งลดลงอย่างมาก โดยปัจจัยสนับสนุนหลักของการเติบโตดังกล่าว คือ กระแส “Kidults” ที่เริ่มแพร่หลายในช่วงวิกฤติ COVID-19 และการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นตลาดของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากแต่ญี่ปุ่นเป็นผู้นำในสัดส่วนตลาดของเล่นสำหรับผู้ใหญ่ โดยถือเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ และการเชื่อมโยงทางสังคม ผ่านการปฏิสัมพันธ์ด้วยการเล่นเกมส์ โดยประเภทที่นิยมมากที่สุด คือ การ์ดสะสม (Trading Card) ซึ่งครองสัดส่วน 1 ใน 4 ของตลาดเกมส์ นอกจากนี้ เกมส์และสินค้างานปาร์ตี้ รวมถึงมายากลต่างๆ และของเล่นเพื่อการเรียนรู้ (Educational Toys) มีแนวโน้มขยายตัวดีเช่นกัน จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดของเล่น “Kidult” ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายเดิม และรายใหม่ เร่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ เกมส์เลี้ยงสัตว์เสมือนจริงรุ่นใหม่ “Tamagotchi Paradise” ของผู้ผลิตรายใหญ่ Bandai หรือหุ่นยนต์เพื่อนเล่นที่พัฒนาโดย AI “Poketomo” ที่มีความสมจริง และตอบสนองอย่างชาญฉลาดของ Sharp นอกจากนี้ มีช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผ่านร้านเฉพาะ (Specialty Stores) Pop-Up Store รวมถึงร้านของเล่นชื่อดังอย่าง Toys“R”Us ที่เปิดสาขา Flagship จำหน่ายของเล่นที่เน้น “Kidult” ในนครโอซากา ทั้งนี้ สมาคมของเล่นญี่ปุ่นได้เปลี่ยนชื่อประเภทรางวัล Japan Toy Award 2024 จาก “High Target Toy” เป็น “Kidult Toy” สะท้อนการยอมรับอิทธิพลของกระแสดังกล่าว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อขายของเล่นผ่าน Facebook จะเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลการวิจัยที่เป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มเฉพาะและมีราคาค่อนข้างสูง การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น การตั้งราคาสินค้า การเลือกช่องทางการโฆษณา และการออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook” เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจการซื้อขายของเล่น รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม แอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe (2569) จำนวน 156,625 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม แอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 64 ข้อ ผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า .60 ต่อมานำแบบสอบถามไปทดลองใช้ และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่ม แอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe จำนวน 397 คน โดยผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ผู้วิจัยออกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกขั้นตอน เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ได้นำมารวบรวมเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 1 มกราคม 2568 – 1 กุมภาพันธ์ 2569

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์พหุถดถอยพยากรณ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวม

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	4.15	.27	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	4.14	.24	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.14	.18	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง . 53–.72 (เมื่อ r ≤ .80) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ โดยวิธี Stepwise มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .94 (R = .94) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์การเกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ได้ร้อยละ 89.00 (R^2_{adj} = .89) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่หก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าติดตามร้านค้าหลายเพจบน Facebook แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้า ใช้ความพยายามอย่างมากในการเสาะแสวงหา สินค้าซึ่งเป็นของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ซึ่งการใช้แอปพลิเคชัน Facebook เป็นช่องทางสำคัญเป็นอันดับแรกที่จะสามารถเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ได้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ วรัมพร ปั้นอินทร์ (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานจริง พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่ห้า โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าวางแผนจะติดตามเพจขายของเล่นบน Facebook อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ในการแสวงหา ของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า จะมีการติดตามเพจขายของเล่นบน Facebook อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพการงานของลูกค้าเองที่ทำให้ต้องติดตามเพจขายของเล่นอย่างต่อเนื่องเพื่อรับรู้ข้อมูลสินค้าที่เป็นของแท้มีลิขสิทธิ์ การสืบราคาตลาด และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อเนื่องให้กับลูกค้าได้ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากจะต้องพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผล เป็นลำดับที่เจ็ด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ความคิดเห็นของคนที่ลูกค้าเคารพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นผ่านแอป Facebook แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ต่อเนื่องจากการซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ต้องนำความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียต่อสินค้าของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ที่ตนเองสืบข้อมูลมาเพียงพอแล้วมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก มาใช้พิจารณาของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่ซื้อ จะอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง จึงต้องพิจารณาข้อมูลอย่างมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ การศึกษาของ Zhang (2023) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเชื่อมต่อทางสังคม กำลังกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารระดับโลกที่หลีกเลี่ยง

ไม่ได้ ความนิยมและการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือที่แพร่หลาย ยิ่งส่งเสริมความสำคัญของโซเชียลมีเดียให้เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ดำเนินการโดยภาคธุรกิจ มีบทบาทช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังกล่าวได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการตอบกลับข้อความสอบถามจากร้านค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าได้รับความสำคัญอย่างเฉพาะเจาะจง โดยไม่ถูกตีความว่าเป็นการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานทั่วไป จากหน้าเฟจ เมื่อมีการกดสั่งสินค้าในทันทีที่ส่งคำสั่งซื้อ เป็นมุมมองของลูกค้าที่ต้องการอย่างมากจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang and Liu (2021) ศึกษาเรื่องผลของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ ที่พบว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยยกระดับประสบการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าต้องการการได้รับความช่วยเหลือทันทีและคำแนะนำเฉพาะบุคคล

2.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่สอง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ–ที่อยู่–เบอร์โทรศัพท์ เพื่อการจัดส่งสินค้าผ่าน Facebook แสดงให้เห็นว่า ในการดำเนินธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผ่านหน้าเพจการขายสินค้าของตนเอง และรักษาภาพลักษณ์ในการรักษาความลับของลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก ข้อความในเพจทั้งในเพจของตนเอง เพจของธุรกิจคู่แข่ง รวมทั้งเพจสาธารณะในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ที่จะมีการวิจารณ์การซื้อสินค้าในกลุ่มของตนเอง ว่ามีการวิจารย์การรักษาข้อมูลของลูกค้าของเรา ซึ่งต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ให้ถูกกล่าวหาว่าโกงลูกค้า เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ ศักดิ์ชัย สะอาด และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2566) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 6P’s และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่สาม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับสินค้าที่บรรจุหีบห่ออย่างดีและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่า การซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ซึ่งมีราคาแพง จำนวนต้องมีต้นทุนในการบรรจุหีบห่อให้สินค้าอย่างพิถีพิถัน และแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการสร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าไม่ให้ได้รับการกระทบกระทั่งซึ่งอาจ

ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าปฏิเสธการรับสินค้าได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ การศึกษาของกรรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่สี่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการเปรียบเทียบราคาที่โปร่งใส แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความใส่ใจสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe เนื่องจากลูกค้าจะนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ต่อในมุมมองการซื้อ-ขายต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายที่โปร่งใส ไม่ใช้ลูกเล่นหรือเทคนิคการหลอกซื้อ จะทำให้ธุรกิจในกลุ่มนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ การศึกษาของ Dinesh Kannaa (2024) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันพึ่งพาทรัพยากรดิจิทัลมากขึ้นในการเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และพิจารณามุมมองของผู้มีอิทธิพล (Influencers) ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.5 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับที่แปด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกว่าโปรโมชั่นดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อทันที แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มธุรกิจของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ซึ่งเป็นสินค้าราคาแพงและฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาที่สูงมาก การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจในหน้าเฟจ จำเป็นต้องอาศัยการใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการเสนอโปรโมชั่น ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ที่แตกต่างจากทั่วไปจะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาดูเฟจและพิจารณาสินค้าที่นำเสนอ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ การศึกษาของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

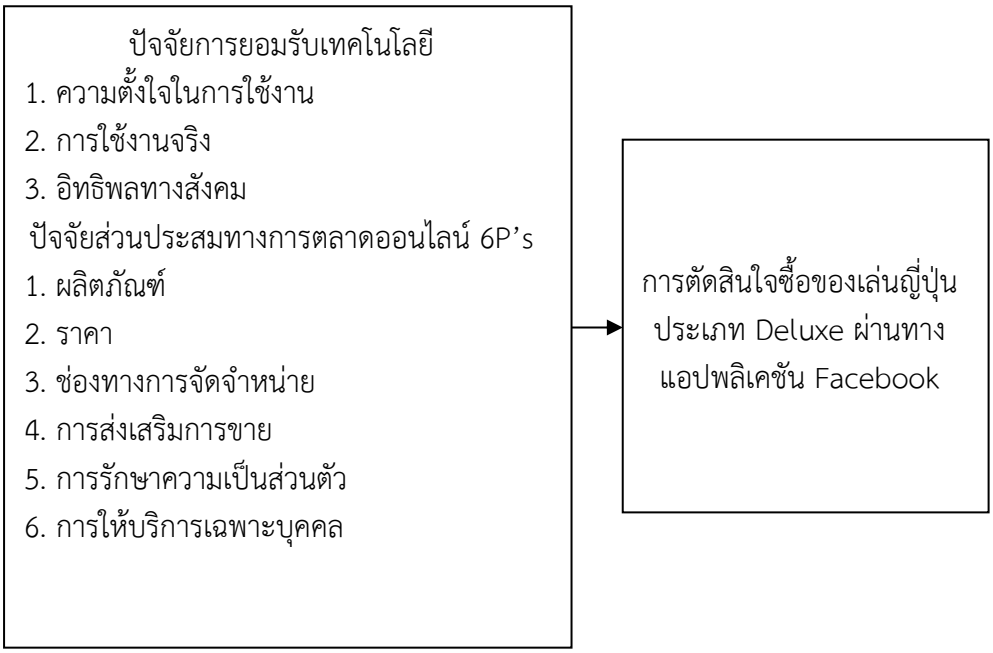
2.6 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผล เป็นลำดับสุดท้าย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับบริการขนส่งที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า การขนส่งของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe จำเป็นต้องอาศัยบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือในการส่งสินค้าเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการซื้อประกันการขนส่งเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะถูกนำส่งในสภาพสมบูรณ์ ผลการวิจัยดังกล่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏฐ์ธนพงศ์ วุฒิเทพบัญชา วิรัตา ขวัญแพ และธวัช รวมทรัพทย์ (2567) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์

จากการวิจัยดังกล่าวมีข้อจำกัดของการอันเกิดจากการขอความสมัครใจจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งทำการซื้อขายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe เนื่องจากความพัวพันระหว่างการซื้อขายสินค้าจึงต้องอาศัยความพยายามในการขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook” สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ดังนั้น

1. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าติดตามร้านค้าหลายเพจบน Facebook แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาสินค้าซึ่งมีราคาแพง ลูกค้าจึงเข้าถึงข้อมูลราคาสินค้าและสามารถ

เปรียบเทียบราคาได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเฟจบางกลุ่มมีการเปิดเผยข้อมูลราคาตลาดของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องทำการปรับปรุงหน้าเฟจ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้หน้าเพจถูกติดตามและส่งข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้น

2. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งานจริง พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าวางแผนจะติดตามเพจขายของเล่นบน Facebook อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ในการแสวงหาของเล่นญี่ปุ่นลูกค้า จะมีการติดตามเพจขายของเล่นบน Facebook อย่างต่อเนื่อง เพื่อรับรู้ข้อมูลสินค้าที่เป็นของแท้มีลิขสิทธิ์ การสืบราคาตลาด และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อเนื่องให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่กำลังเป็นที่สนใจ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้น

3. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ความคิดเห็นของลูกค้าเคารพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นญี่ปุ่นผ่านแอป Facebook แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ต่อเนื่องจากการซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ต้องนำความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียต่อสินค้าของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ที่ตนเองสืบข้อมูลมาเพียงพอแล้วมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก มาใช้พิจารณาของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องอาศัยผู้มีอิทธิพล (Influencers) มานำเสนอสินค้าผ่านเฟจของตนเอง ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าที่ติดตามผู้มีอิทธิพล (Influencers) เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

4. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการตอบกลับข้อความสอบถามจากร้านค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับความสำคัญอย่างเฉพาะเจาะจง โดยไม่ถูกตีความว่าเป็นการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานทั่วไป จากหน้าเฟจ เมื่อมีการกดสั่งสินค้าในทันทีที่ส่งคำสั่งซื้อ เป็นมุมมองของลูกค้าที่ต้องการอย่างมากจากการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการใช้บริการ AI มาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถามทั่วไปให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการในทันที และต้องลงทุนจ้างแอดมินเพจเพื่อติดตามและตอบคำถามเฉพาะเจาะจง ให้กับลูกค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อในระหว่างที่ยังมีการติดต่อกัน

5. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ–ที่อยู่–เบอร์โทรศัพท์ เพื่อการจัดส่งสินค้าผ่าน Facebook แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของกิจการเป็น

สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผ่านหน้าเพจการขายสินค้าของตนเอง และรักษาภาพลักษณ์ในการรักษาความลับของลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก การวิจารณ์การซื้อสินค้าในกลุ่มของตนเอง ว่ามีการวิจารย์การรักษาข้อมูลของลูกค้า ซึ่งต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ให้ถูกกล่าวหาว่าโกงลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องอาศัยที่ปรึกษาทางกฎหมาย ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของกิจการ อาจใช้บริการจากทนายความ หรือสำนักกฎหมาย ที่น่าเชื่อถือ และไว้ใจได้ ซึ่งเป็นต้นทุนส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ

6. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับสินค้าที่บรรจุหีบห่ออย่างดีและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่า การซื้อของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ซึ่งมีราคาแพง จำนวนต้องมีต้นทุนในการบรรจุหีบห่อให้สินค้าอย่างพิถีพิถัน และแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการสร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าไม่ให้ได้รับการกระทบกระทั่งซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องลงทุนซื้อเครื่องบรรจุหีบห่อ รวมทั้งวัสดุหีบห่อที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางธุรกิจ มาใช้บรรจุสินค้า และทำการหีบห่อด้วยหน่วยงานของกิจการเอง ไม่ควรใช้การหีบห่อทั่วไปของบริษัทขนส่ง ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้กับสินค้าได้ ทั้งนี้อาจผลักภาระต้นทุนการหีบห่อนี้ให้กับลูกค้าได้ โดยเสนอเป็นทางเลือกคุณภาพการหีบห่อ และคุณภาพการขนส่งที่มีราคาบริการต่างกัน เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า

7. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับการเปรียบเทียบราคาที่โปร่งใส แสดงให้เห็นว่า ของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe เป็นสินค้าที่ลูกค้าจะนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ต่อในการซื้อ-ขายต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายที่โปร่งใส ไม่ใช้เทคนิคการหลอกซื้อ จะทำให้ธุรกิจในกลุ่มนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องบริหารภาพลักษณ์เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่แน่นอน โปร่งใส ไม่ใช้เทคนิคหรือลูกเล่นหลอกลวงลูกค้า ในขณะเดียวกัน ยังต้องสร้างเงื่อนไขในการซื้อ-ขายสินค้ากับลูกค้าเพื่อป้องกันลูกค้าใช้ช่องว่างของเทคนิคการสื่อสารไม่ให้เอาเปรียบกิจการด้วยเช่นกัน

8. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกว่าโปรโมชั่นดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อทันที แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มธุรกิจของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ซึ่งเป็นสินค้าราคาแพงและฟุ่มเฟือย การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจในหน้าเฟจ จำเป็นต้องอาศัยการใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการเสนอโปรโมชั่น ที่มีลักษณะเฉพาะจะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาดูเฟจ และพิจารณาสินค้าที่นำเสนอ ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องศึกษาแนวทางการกำหนดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ และแตกต่างจากคู่แข่ง

9. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่ความสำคัญสูงที่สุด คือ ลูกค้าได้รับบริการขนส่งที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า การขนส่งของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe จำเป็นต้องอาศัยบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือในการส่งสินค้าเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายของเล่นญี่ปุ่น ประเภท Deluxe ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ต้องพิจารณาบริษัทขนส่งที่มีการผ่านการประเมินคุณภาพการขนส่งให้สำคัญกว่าราคาการขนส่ง ซึ่งอาจจำเป็นต้องมีการซื้อประกันการขนส่งเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะถูกนำส่งในสภาพสมบูรณ์ สามารถต่อรองกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับภาระค่าประกันการขนส่งเองได้

ผลการวิจัยที่ค้นพบสามารถเสนอแนวทางการวิจัยต่อยอดได้ดังนี้

1. จากการที่ประเทศจีนลงทุนทำระบบรางรถไฟความเร็วสูงมาถึงประเทศลาว ซึ่งส่งผลให้มีสินค้าประเภทของเล่นนำเข้ามาสู่ประเทศไทย ดังนั้น จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นนำเข้าจากจีน ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

2. เมื่อประเทศจีนเข้ามาลงทุนนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นเข้ามาสู่ประเทศไทยผ่านช่องทางประเทศลาว และมีการตั้งร้านค้าขายสินค้าประเภทของเล่น ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี อย่างเป็นทางการ โดยมีผู้ประกอบการไทยเป็นผู้จำหน่าย ดังนั้นจึงควรศึกษาโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายของเล่นนำเข้าจากจีนของสถานประกอบการของเล่นในจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2568). ตลาดของเล่นญี่ปุ่นโตด้วยกระแส “Kidults” (อินเตอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2569 จาก https://www.ditp.go.th/post/n72k2r73gupw3dteq3l3kpdj

กรรภิรมย์ เกียรตินอก. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊ก ต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe. (2568). จำนวนสมาชิกกลุ่ม แอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe (อินเตอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 1 ธันวาคม 2568 จาก https://www.facebook.com/

ณัฏฐ์ธนพงศ์ วุฒิเทพ, บัญชา วิรัตา ขวัญแพ และธวัช รวมทรัพทย์. (2567). แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบนแอพพลิเคชั่นสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 28(2), 82-96.

บัณฑิตา โนโชติ. (2564). ประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 91–103.

วรัมพร ปั้นอินทร์. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศักดิ์ชัย สะอาด และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2566). กลยุทธ์การตลาด 6P’s และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 29(1), 79-97.

สมาชิกกลุ่มซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe. (2569). จำนวนสมาชิกกลุ่มแอปพลิเคชัน Facebook ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของเล่นญี่ปุ่นประเภท Deluxe (อินเตอร์เน็ต). เรียกใช้เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2569. จาก https://www.facebook.com/

หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood, NJ: Prentice-Hall.

Dinesh Kannaa, K. V. (2024). The impact of digital marketing on consumer behaviour. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 6(12), 4476-4484.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods, 39(1), 175-191.

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation 5th ed. London: Kogan Page.

Yang, J. & Liu, X. (2021). The effect of digital marketing on consumer behavior: An empirical study. Journal of Consumer Affairs, 55(4), 1657-1681.

Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. Advances in Economics Management and Political Sciences, 20(1), 119-124.