

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

ภัททนิษฐ์ ชูคง^{1*} ปิติ จอนใจตรง² และ ศรีพล อิมสำราญ³

วันที่รับบทความ : 20 ก.ค 2568

วันแก้ไขบทความ : 18 ก.ย. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 24 ก.ย. 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ART TOY แบรนด์ POP MART ซึ่งเป็นกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (เป็นอิสระจากกัน) (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (One-Way ANOVA F-test) และทำการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.050

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.050 สำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านอารมณ์ขัน 4) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์แบรนด์มีความโดดเด่นทั้ง 4 ด้าน สามารถสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภาพลักษณ์และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ในกลุ่มของผู้บริโภค GEN Z

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์; อาร์ตทอย; ป๊อปมาร์ท; เจเนอเรชันซี; ความตั้งใจซื้อ

¹ครู วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม

²ครู วิทยาลัยเทคนิคโพธาราม

³ครู ชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม

*ผู้ประสานงานหลัก : pattanit2529@gmail.com

The Influence of Character Branding Strategies on Purchase Intention of Pop Mart Art Toys among Generation Z Consumers in Nakhon Pathom

Pattanit Chookong^{1*} Piti Jonhjaitrong² and Sriplai Imsumran³

Received : 20 Jul 2025

Revised : 18 Sep 2025

Accepted : 24 Sep 2025

Abstract

The purpose of this study is to compare the demographic factors that affect purchase intention and to study the brand character building strategies that influence the purchase intention of ART TOY from the POP MART brand among GEN Z in Nakhon Pathom province. The sample used in this study consisted of 400 consumers from Nakhon Pathom province who had purchased ART TOY from the POP MART brand, specifically from the GEN Z group. An online questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics used include percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing statistics, such as Independent Sample t-test for comparing the mean of dependent variables between two unrelated groups (independent from each other) and One-way ANOVA F-test to test whether the mean of two or more populations differ significantly. Multiple Regression Analysis (MRA) was also conducted to determine the relationships at a significance level of 0.050

The results showed that most of the samples were female, aged between 19-20 years old, with a bachelor's degree, students, and had an average monthly income of 5,000-10,000 Baht. The hypothesis testing results found that demographic factors such as age, occupation, and level of education significantly affected purchase intention at the 0.500 level. For brand character building strategies, the following factors significantly influenced purchase intention at the 0.000 level: 1) Personality, 2) Physical characteristics, 3) Humor, and 4) Consumer experience. All four aspects of brand character strategy were found to be effective in influencing purchase intention, particularly the brand's image and emotional experience among GEN Z consumers.

Keywords: Character Branding Strategy; Art Toys; Pop Mart; Gen Z; Purchase Intention

¹Teacher, Nakhon Pathom Vocational College

²Teacher, Photharam Technical College

³Senior Professional Level Teachers, Nakhon Pathom Vocational College

*Corresponding Author: pattanit2529@gmail.com

1. บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมา “อาร์ตทอย” (ART TOY) ได้กลายเป็นกระแสนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยไม่ใช่เพียงของเล่นเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นของสะสมที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความชื่นชอบ และกลายเป็นการลงทุนทางเลือกที่สร้างมูลค่าได้จริง (The Matter, 2568) โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง GEN Z ซึ่งมีความสนใจในผลงานสร้างสรรค์ มีแนวโน้มให้คุณค่ากับสินค้าเชิงอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย สินค้า ART TOY เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ ผลิตแบบจำกัดจำนวน และใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น กล่องสุ่ม (Blind Box) ที่สร้างความตื่นเต้นและแรงจูงใจในการสะสมให้กับผู้บริโภค (จตุรงค์ กอบแก้ว, 2568) ประเทศไทยมีการนำเข้าและส่งออก ART TOY เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันบริษัท POP MART ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ได้เข้ามาขยายตลาดในไทยอย่างเป็นระบบ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) บุคลิกภาพ 2) ลักษณะทางกายภาพ 3) อารมณ์ขัน และ 4) ประสบการณ์ผู้บริโภค (Callcott & Keller, 1996) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความผูกพันและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า ตลาด ART TOY ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะในกลุ่ม GEN Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่เติบโตมากับสื่อดิจิทัล (Creativethailand, 2564) มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสวงหาความแตกต่างและให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านแบรนด์คาแรคเตอร์

การเติบโตของตลาด ART TOY ยังได้รับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ที่เห็นถึงศักยภาพในการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยให้กลายเป็น Soft Power บนเวทีโลก (อมรินทร์ออนไลน์, 2568) นอกจากนี้ การเข้ามาของแบรนด์ต่างชาติอย่าง POP MART ไม่เพียงแต่สร้างการแข่งขันในตลาด แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้ศิลปินไทยพัฒนาผลงานให้ตอบโจทย์ตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดแบบ Pop-Up Store การจัดนิทรรศการและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย เช่น กรณีที่ศิลปิน K-pop อย่างลิซ่าโพสต์ภาพกับ Labubu ส่งผลให้กระแสนิยมในกลุ่ม GEN Z พุ่งสูงขึ้นเป็นตัวอย่างของการใช้ “อารมณ์” และ “วัฒนธรรมร่วมสมัย” เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ของที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากลักษณะประชากรและโครงสร้างสังคมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีสถานศึกษาอุดมศึกษาหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงวิทยาลัยอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยเอกชนอีกจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดชุมชนของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และนิยมสินค้าวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่าง ART TOY อีกทั้งจังหวัดนครปฐมตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของสินค้า ART TOY และ Pop Culture ซึ่งจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่สามารถเข้าถึงกระแสแฟชั่นและวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ ART TOY ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยพฤติกรรมซื้อ ART TOY ของกลุ่ม GEN Z มีลักษณะที่ขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย แรงจูงใจเชิงอัตลักษณ์และการเข้าถึงช่องทางดิจิทัลที่คล่องตัว ในขณะที่กลุ่ม GEN อื่น ๆ มีลักษณะการซื้อที่มีความมั่นคงทางอารมณ์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากกว่า เช่น การสะสมเพื่อสร้างมูลค่าในอนาคต (Jeff Fromm; Angie Read, 2018)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับ ART TOY และ POP MART

อาร์ตทอย (Art Toy) คือ ของเล่นสะสมที่ถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินนักปั้น นักออกแบบ หรือจิตรกรภาพประกอบ โดยมีการผลิตทั้งในรูปแบบทำมือและผลิตจำนวนจำกัดจากโรงงาน เพื่อสะท้อนคาแรคเตอร์เฉพาะตัวและผสมผสานศิลปะกับวัฒนธรรมสตรีทไลฟ์สไตล์ (ไทยรัฐ ออนไลน์; Fortunetown) อาร์ตทอยมีวัสดุหลากหลาย เช่น พลาสติก ไวนิล เรซิน และไม้ โดยเริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี 2538 จากผลงานของ Raymond Choy และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางผ่านผลงานของ Michael Lau ที่ผสมผสาน Pop Culture กับไลฟ์สไตล์สตรีท (Fortunetown, 2568) แบรนด์ ART TOY ที่โดดเด่นมีการนำ

กลยุทธ์ “กล่องสุ่ม” หรือ Mystery Box มาใช้ในการกระตุ้นความตื่นตัวและเพิ่มมูลค่าการสะสม เช่น POP MART ซึ่งเป็นแบรนด์จากจีนก่อตั้งในปี 2010 โดย Wang Ning (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) POP MART ร่วมมือกับศิลปินชื่อดังและลิขสิทธิ์แบรนด์ระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ตลาดแฟนคลับและนักสะสม ทั้งในจีนและต่างประเทศ (Dataxet Limited) สถิติจาก Social Listening Tools ระบุว่า POP MART มี Engagement บนโซเชียลมีเดียสูงถึงกว่า 1,350 ล้านครั้ง โดยเฉพาะบน TikTok และ YouTube ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในกลยุทธ์กล่องสุ่มและการสะสม การเติบโตของตลาด Art Toy ทั่วโลก ตลาดของเล่นศิลปะทั่วโลกมีมูลค่า 200 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะขยายตัวที่ CAGR ที่ 15% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ปี 2567-2573 และมีมูลค่าถึง 1,000 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2573 โดยตลาดอาร์ตทอยที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ตามลำดับ สำหรับทวีปเอเชีย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นศูนย์กลางการผลิตและสะสมอาร์ตทอยโดยเฉพาะจีนที่มีรายงานว่าบริษัทขนาดใหญ่กว่า 87 แห่งในเมืองตงก่วน ผลิตภัณฑ์ประเภทอาร์ตทอย สร้างมูลค่าผลผลิตทางอุตสาหกรรมกว่า 16,660 ล้านหยวน (2,479 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เติบโตจากปีก่อนหน้า 29.80% (Baramizilab, 2567)

POP MART ได้ขยายตลาดสู่ต่างประเทศและเปิดสาขาในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยมีตัวละครยอดนิยมอย่าง Molly, Skullpanda, Hirono, Dimoo และ Crybaby ที่สร้างเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของนักสะสมทั่วโลก (Amarintv.com, 2568) ด้วยการผสมผสานศิลปะวัฒนธรรมและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย POP MART จึงกลายเป็นแบรนด์ ART TOY ที่ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดโลก

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ หมายถึง การสร้างตัวละครที่มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของ ที่สะท้อนคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น ตัวการ์ตูนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้า (Callcott & Phillips, 1996) โดยตัวละครเหล่านี้มักถูกใช้ในรูปแบบเทรดาแรคเตอร์ (Trade Character) ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์จะให้เช่าหรือขายสิทธิ์เพื่อนำไปใช้ในสินค้าต่าง ๆ (Callcott & Phillips, 1996)

Keller (2008) ให้ความหมายว่าแบรนด์คาแรคเตอร์เป็นวัตถุทางสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าและเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างมีชีวิตชีวา ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพที่โดดเด่น ลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัยและน่าดึงดูด อารมณ์ขันที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Callcott & Keller, 1996) โดยความผูกพันของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากแบรนด์คาแรคเตอร์แบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ซึ่งสร้างความกระตือรือร้น ด้านอารมณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก และด้านพฤติกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Laurence, Cleopatra & Anna Morgan, 2016)

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านตัวละครที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในเชิงลึก

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงความพร้อมและการวางแผนซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง (Howard, 1994; Kim, 2000) โดยประกอบด้วยความตั้งใจซื้อครั้งแรก การซื้อซ้ำ และการวางแผนซื้อในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ความตั้งใจซื้อยังสัมพันธ์กับพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) และความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ซึ่งช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังสะท้อนถึงการตอบสนองความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าในแง่ต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ความตั้งใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความตั้งใจซื้อไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อที่ส่งผลต่อความภักดีและการรักษารฐานลูกค้าในระยะยาว

ดังนั้น การเข้าใจกลไกและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาลักษณะทางสถิติของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งผลต่อ

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเนื่องจากบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน สามารถระบุความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและความสามารถในการรับรู้ข้อมูลสินค้าได้และเป็นตัวบ่งชี้กำลังซื้อที่สำคัญ (สุภาภรณ์ ธีระจันทร์ และ ภควดี เลิศกาญจนวัตติ, 2563) ข้อมูลประชากรศาสตร์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเจนเอเรชัน Z

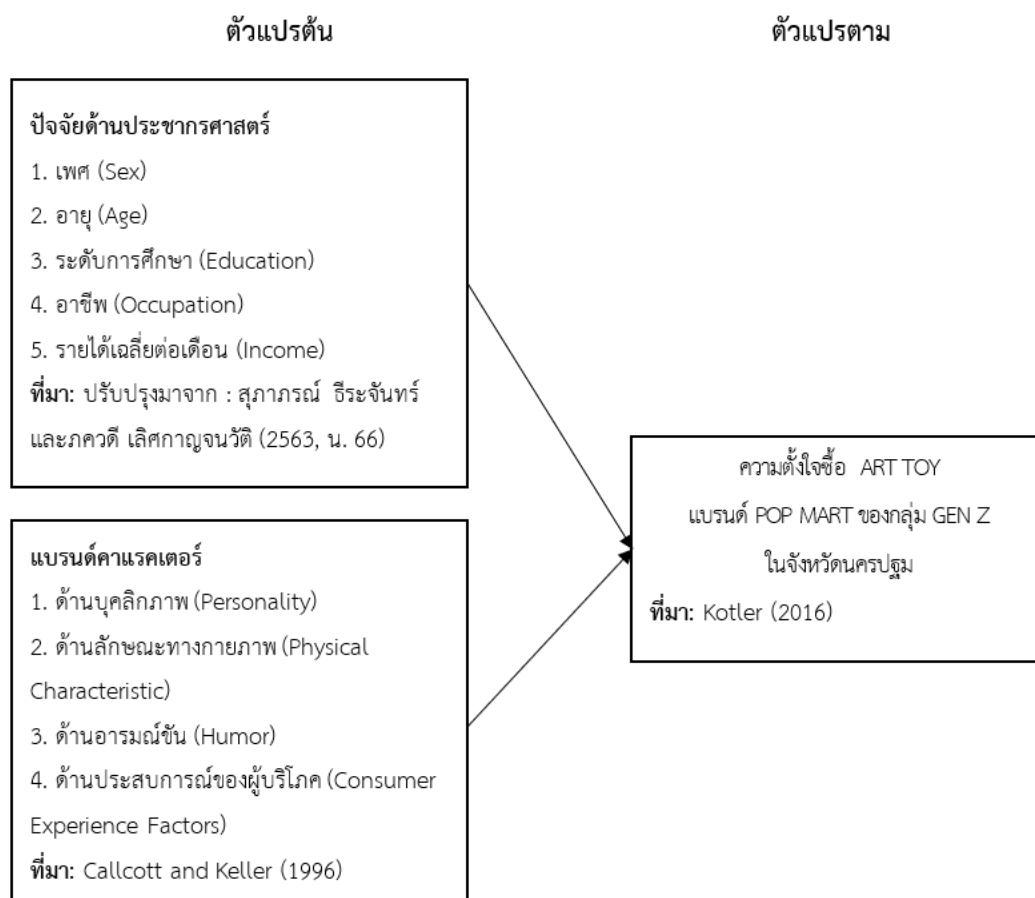
เจนเอเรชัน Z (GEN Z) คือ กลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมสื่อสารและรับข้อมูลผ่านมือถือและสื่อออนไลน์เป็นหลัก (Cross-Bystrom, 2010) ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล แต่ส่วนใหญ่ยังเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Renfro, 2012; วิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดล) กลุ่มนี้ชื่นชอบความสะดวกสบายและเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วและเฉพาะบุคคล (I SEE Z) (Cross-Bystrom, 2010) โดยมีอายุระหว่าง 10-26 ปี และเป็นกลุ่มกำลังสำคัญในตลาดปัจจุบัน (BrandBuffet, 2562)

3.6 จังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ในภาคกลางฝั่งตะวันตก บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน มีพื้นที่ 2,168 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร 56 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี สมุทรสาคร นนทบุรี กรุงเทพมหานคร ราชบุรี และกาญจนบุรี (กรมการปกครอง, 2566) ประชากรเจนเอเรชัน Z ในจังหวัดนครปฐม อายุระหว่าง 14-26 ปี มีจำนวน 146,879 คน โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 7 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองนครปฐม 2) อำเภอกำแพงแสน 3) อำเภอนครชัยศรี 4) อำเภอดอนตูม 5) อำเภอบางเลน 6) อำเภอสสามพราน 7) อำเภอพุทธมณฑล (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม, 2568)

3.7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

โดยตัวแปรต้นประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบรนด์คาแรคเตอร์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) ด้านอารมณ์ขัน (Humor) และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

3.8 สมมติฐานงานวิจัย

3.8.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART แตกต่างกัน

3.8.2 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART การจัดทำเครื่องมือในการวิจัยโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญหาความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.500 สามารถนำมาใช้ได้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2556) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ลดข้อผิดพลาดในการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2566) เป็นสัดส่วนเดียวกับสัดส่วนของชั้นภูมิในประชากรเพื่อให้สัดส่วนในกลุ่มตัวอย่างสะท้อนสัดส่วนที่แท้จริงของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดนครปฐม คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 14-26 ปี ที่อาศัยอยู่ใน 7 อำเภอของจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมใช่หรือไม่ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง GEN Z (อายุระหว่าง 14-26 ปี) ใช่หรือไม่ (ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18-26 ปี เนื่องจากเกี่ยวข้องกับจริยธรรมการวิจัย) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ข้างต้น ก็ไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภค GEN Z ในจังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 (อายุระหว่าง 14-26 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 146,879 คน ข้อมูลจากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร รายเดือน สำนักบริหารการทะเบียน ข้อมูล ณ วันที่ 21 มิถุนายน 2568 (กรมการปกครอง, 2568) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane เป็นสูตรที่ Taro Yamane กำหนดขึ้น (Yamane, 1967) เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนประชากรทั้งหมด, e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% ($= 0.050$) $n = 146,879 / (1 + 146,879(0.050)^2)$ $n = 398.913$ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คน และเพื่อป้องกันความเสียหายของการทำแบบสอบถามผู้วิจัย จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 400 ชุด

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) แบรนด์คาแรคเตอร์ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรูปแบบของแบบสอบถาม 3 ส่วนแรก คือ คำถามแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot-Test) จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่ต่ำกว่า 0.07 (พิมพา หิรัญกิตติ, 2556) หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงตัวแปรตามในแบบสอบถาม อีกทั้งวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MORT และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับแบรนด์คาแรคเตอร์ POP MART ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.500 อายุอยู่ในช่วง 19-20 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.500 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.750 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.250 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.500 และผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.000

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คาแรคเตอร์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.394	0.604	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.411	0.622	มากที่สุด
3. ด้านอารมณ์ขัน	4.350	0.721	มากที่สุด
4. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค	4.194	0.595	มาก
รวม	4.343	0.520	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ผลค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.343$, S.D. = 0.520) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.411$, S.D. = 0.622) รองลงมา มีระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.394$, S.D. = 0.604) มีระดับความคิดเห็นด้านอารมณ์ขันในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.350$, S.D. = 0.721) และมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.194$, S.D. = 0.595) ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของตัวแปร

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า ART TOY แบรินด์ POP MART เป็นอันดับแรก	0.642	0.001*	0.001*	0.008*	0.015*
2. มีการบอกต่อหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้า ART TOY แบรินด์ POP MART	0.270	0.018*	0.011*	0.206	0.080

3. ราคาสินค้า ART TOY แบรินด์ POP MART ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ	0.162	0.005*	0.001*	0.398	0.400
4. มีการร้องเรียนหากไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา	0.921	0.510	0.003*	0.120	0.006*
5. หากผู้บริโภคต้องการซื้อ ART TOY ในอนาคตจะ ซื้อแบรนด์ POP MART เป็นอันดับแรก	0.120	0.001*	0.003*	0.531	0.154
6. หากมีโอกาสผู้บริโภคจะแนะนำคนรู้จักซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART	0.010*	0.361	0.262	0.302	0.029*
รวม	0.134	0.003*	0.000*	0.041*	0.418

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผลรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ (0.003*) ระดับการศึกษา (0.000*) และอาชีพ (0.041*) แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ART TOY แบรินด์ POP MART แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 หมายความว่าอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ (0.134) และรายได้ (0.418) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์แบรนด์คาแรคเตอร์	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.486	0.160	3.035	0.003*		
1. ด้านบุคลิกภาพ	0.082	0.046	1.760	0.079	0.448	2.233
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.063	0.047	-1.339	0.181	0.403	2.484
3. ด้านอารมณ์ขัน	0.316	0.035	9.039	0.000*	0.543	1.842
4. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค	0.553	0.040	13.804	0.000*	0.620	1.612

R = 0.803 R² = 0.645^a Adjust R Square = 0.641 SE_{est} = 0.371 F = 179.034

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.403-0.620 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากค่า Tolerance ที่ใกล้เคียง 1 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ขณะเดียวกัน ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.612-2.484 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่เกิน 10 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระจากกันและสามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2010)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (B = 0.553, t = 13.804) และด้านอารมณ์ขัน (B = 0.316, t = 9.039) ซึ่งสามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรินด์ POP MART ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้ร้อยละ 64.10% (Adjust R = 0.641)

ในทางกลับกันด้านบุคลิกภาพ ($B = 0.082$, $t = 1.760$)ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคและด้านอารมณ์ขัน อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มองว่าบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน (เช่น น่ารัก, สดใส, ตี้อารมณ์) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ความสนุกสนานที่ได้รับจากการ “เล่น” หรือ “แกะกล่อง” และประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = -0.063$, $t = -1.339$) มีค่าต่ำและมีทิศทางเป็นลบ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพภายนอก เช่น สีผิว, ขนาด, หรือดีไซน์ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้าแต่กำลังซื้อ “ประสบการณ์” ที่สินค้ามอบให้

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การ์ตูนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ART TOY แบรนด์ POP MART แตกต่างกัน เพราะสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเชิงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่าประโยชน์ใช้สอย ทำให้ผู้บริโภคที่ต่างวัย ต่างการศึกษา และต่างอาชีพ แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และสภาพการณ์ เศรษฐกิจ และ ภาวดี เลิศกาญจน์วดี (2563) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ และความต้องการของผู้บริโภคได้ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ สิทธิเจตน์ อุไรชัยกุล (2568) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์การ์ตูนประกอบด้วย 1) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) 3) ด้านอารมณ์ขัน (Humor) และ 4) ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม โดยมีความสัมพันธ์บางส่วนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์การ์ตูนของ Callcott & Keller (1996) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและยังสอดคล้องกับ อินทรพิทักษ์ เจริญรัตน์ (2568) จากรายงาน From Sketch to Shelf: The Character Creation Process ศิลปะแห่งการสร้างตัวละครที่ได้เน้นย้ำ เรื่องการพัฒนาและความสำคัญของการออกแบบการ์ตูนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเน้นความสำคัญของการออกแบบที่ช่วยสื่อสารอารมณ์และเรื่องราว ทำให้การ์ตูนนั้นเป็นที่จดจำและเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อแบรนด์ของผู้บริโภค หากแยกเป็นปัจจัยรายด้าน คือ ด้านอารมณ์ขัน และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับคุณากร ปาณตะวัน (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ่นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์การ์ตูนของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง ดาบพิฆาตอสูร กล่าวว่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์การ์ตูนของตัวการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่อง “ดาบพิฆาตอสูร” ประกอบด้วย วัฒนธรรมสมัยนิยม ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และคุณภาพความเป็นหุ่นส่วนกับแบรนด์ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค GEN Z ที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และ “อารมณ์ขัน” มากกว่าการรับรู้บุคลิกภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะในสินค้าประเภท ART TOY ของแบรนด์ POP MART ซึ่ง

มีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นไปที่กิจกรรมการส่งเสริมและความตื่นตัวจากการสะสม มากกว่าการสื่อสารบุคลิกภาพของตัวคาแรคเตอร์เพียงอย่างเดียว กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์สำหรับ ART TOY แบรนด์ POP MART สำหรับกลุ่ม GEN Z ควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดี (ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค) และความสนุกสนาน (ด้านอารมณ์ขัน) เป็นหลัก ในขณะที่ปัจจัยพื้นฐานอย่างบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพของตัวคาแรคเตอร์อาจไม่ใช่จุดขายหลักที่ควรให้ความสำคัญมากนัก

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์

1) ประโยชน์ในการนำไปใช้ คือ ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART ของกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม

2) ประโยชน์ทางธุรกิจ คือ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและการออกแบบเนื้อหา (Content) ที่สร้างความสนุกสนานและอารมณ์ขัน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค GEN Z มากกว่าลักษณะกายภาพหรือบุคลิกภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว

7.2 ข้อเสนอแนะ

1) ควรทำการศึกษากับประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น เช่น ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

2) ควรนำปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ART TOY แบรนด์ POP MART เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2568). ข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎรรายเดือน สำนักบริหารการทะเบียน. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/?fbclid=IwAR01u3INR8E-ysUB8_ZSRMjtCsd50 GKuTOgc6qyBKQ1hR3MwuZT98yZHn4#/mainpage
- คุณากร ปาณตะวัน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้แบรนด์คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องดาบพิฆาตอสูร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 16(24), 111-130.
- จตุรงค์ กอบแก้ว. (2568). Art toy จากความนิยมเฉพาะกลุ่ม สู่กระแสป๊อปคัลเจอร์ โอกาสของศิลปินและผู้ประกอบการไทย สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2024/04/29/art-toy-pop-culture/>
- จินต์จุจิ มณฑิราลัยพร. (2567). การเติบโตของตลาด Art Toy ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://baramizilab.co.th/blog/art-toy-Economy>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568). อาร์ตทอย คืออะไร ทำไมถึงมีมูลค่า น่าสะสมมากกว่าของเล่นทั่วไป. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2777774>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). เปิดพฤติกรรม Gen Z ผู้ขับเคลื่อนตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2693000>
- พิมพา หิรัญกิตติ (2556). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ฟอร์จูนทาวน์. (2568). เจาะลึก! ความหมายของ 'Art Toy' ของเล่นที่'ไม่ได้'มาเล่น ๆ สืบค้นจาก <https://fortunetown.co.th/reviews/blind-box-art-toy>.
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2566). เศรษฐศาสตร์ของอาร์ตทอยกับเหตุผลที่ว่าทำไมของสะสมถึงราคาแพง? The MATTER. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/economics-of-collectibles/215719>.
- รุจิกาญจน์ สานนท์. (2566). การวิจัยการตลาด (Marketing Research). กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สิทธิเจตน์ อุไรชัยกุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สืบค้นจาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it22/6514193010.pdf>
- สุภาพรณ ธีระจันทร์ และ ภควดี เลิศกาญจนวนิต. (2563). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม. (2568). *ข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นจาก <https://www.nkppao.go.th/content-2-7.html>
- อมรินทร์ออนไลน์. (2568). *อาร์ตทอย (Art Toy) ของเล่นที่มาแรง กำลังพลิกโฉมอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/64433>
- อินทรีพิทักษ์ เจริญรัตน์ และคณะ. (2568). *From Sketch to Shelf: The Character Creation Process ศิลปะแห่งการสร้างตัวละคร*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/en/single-research/The-Character-Creation-Process>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Australia: South-Western Thomson Learning.
- BrandBuffet. (2562). *รู้จักตัวตนคน Gen Z กับ 4 กลยุทธ์ “แบรนด์” มัดใจกลุ่มกำลังซื้อทรงอิทธิพลเปลี่ยนโลกการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). *Observations: Elves Make Good Cookies Creating Likable Spokes-character advertising*. *Journal of Advertising*, 25(1), 73-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673496>
- Creative thailand. (2564). *รักษ์โลก รอบรู้ เป็นตัวเอง รู้จัก GEN Z ผ่านเทรนด์สินค้าความงาม*. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32829
- Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about generation Z interactive*. Retrieved from Retrieved from <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kim, S. A. (2000). *Predicting purchase intentions for uni-national and binational products*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(6), 280-292.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Laurence, D., Cleopatra, M. V., & Anna, M. T. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Renfro, A. (2012). *Meet generation Z getting smart*. Retrieved from <http://gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z>
- Zeithaml, V. A., Barry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: Free Press.