



อิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุม
ประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

The Influence of Social Media Communication and Influencers on
the Purchase Decisions of Generation Z in Thailand toward Art Toy Mystery Box

ชนชล นพการณ¹, ชนิกันต์ โคมศิริ², ธิดารัตน์ คำโสม^{3*}, สุภัสสร่า ศิริพงษ์⁴, ทัชชกร สัมมะสุต⁵

Chanachol Nopgarun¹, Chanikarn Chomsiri², Thidarat Kamsoma^{3*}, Supatsara Siripong⁴

Touchakorn Sammasut⁵

^{1,2,3*,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

^{1,2,3*,4,5}Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding author; E-mail: thidarat.ksm@gmail.com

Received 24 April 2025 Revised 23 May 2025

Accepted 24 June 2025 Available online 26 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อเพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุมประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม 3) อิทธิพลของการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย 4) อิทธิพลของความดึงดูดใจ 5) อิทธิพลของความไว้วางใจ 6) อิทธิพลของความเชี่ยวชาญ และ 7) อิทธิพลของความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2548 โดยเป็นกลุ่มที่มี ความคุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับการคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อกล่องสุมประเภทอาร์ตทอย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย ด้วยวิธี Enter สำหรับการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม และปัจจัยด้านความดึงดูดใจ เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุมประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย รายละเอียดของเหตุผลในแต่ละประเด็นจะได้รับการวิเคราะห์และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจกล่องสุมประเภทอาร์ตทอย สามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้พัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจเพื่อที่จะสามารถสร้างมูลค่าจากธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย, อาร์ตทอย, ผู้มีอิทธิพล



ABSTRACT

This research has four objectives to study the influence of social media communication and influencers on the purchase decisions of Generation Z in Thailand toward art toy mystery box, which include 1) the influence of word-of-mouth communication. 2) The influence of social values 3) The influence of product communication on social media 4) The influence of attractiveness 5) The influence of trust 6) The influence of expertise and 7) The influence of similarity with the target group. The sample used in this research is the Generation Z population in Thailand, specifically those aged 19 and above, born between 1997 and 2005. This group is well-acquainted with the use of digital media and social media. A sample of 400 people was selected using purposive sampling, specifically choosing individuals who have experience in making purchasing decisions for art toy mystery box. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, specifically regression analysis using the Enter method. For hypothesis testing, it can be concluded that the most influential factor is the similarity to the target group followed by the factor of product communication on social media the factor of expertise and the factor of word-of-mouth communication in that order. However, the factors of trust social values and attractiveness are variables that do not affect the purchasing decision of art toy mystery box by Generation Z in Thailand. The details of the reasons for each point will be analysis and explained further in the discussion section of the research. In this study, operators of art toy mystery box businesses can use the study's results to adjust and develop their marketing communication strategies to meet consumer needs, as well as to create business differentiation to generate more value from their business.

Keywords: Social Media Goods Communication, Art Toy, Influencers

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอาร์ตทอย ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่ม Kidult หรือผู้ใหญ่ที่ ยังคงหลงใหลในกิจกรรมและสิ่งบันเทิงที่มักเกี่ยวข้องกับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นของเล่น เกม การตุ๊ก หรือการสะสมโมเดล ต่าง ๆ โดยตามข้อมูลจาก NPD Group กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567) กลุ่มอาร์ตทอยได้รับความนิยมสูง จากความตื่นตัวในการเปิดกล่องและการสร้างคอนเทนต์ของครีเอเตอร์ออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 ตลาดอาร์ตทอยไทยมีมูลค่ากว่า 19,677 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมทั้งการผลิตและจำหน่าย (Thai PBS, 2567) ผู้บริโภคกลุ่มส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น โดยกลุ่ม Generation Z ถือเป็นกลุ่มหลักในการบริโภค ซึ่งมีสัดส่วนผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี สูงที่สุดที่ 32% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-29 ปี อยู่ที่ 26% และกลุ่มอายุ 30-34 ปี อยู่ที่ 20% (Dipt, 2568)



โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นที่ยอมรับ เช่น กล่องสุ่มอาร์ตทอย ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้สนใจศิลปะและของสะสม การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความสนใจผ่านการเปิดกล่องและแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น (จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์, 2563) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์ร่วมในโลกออนไลน์ ข้อมูลปี 2567 ระบุว่า Generation Z ในประเทศไทยใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาที สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก โดยนิยมใช้เพื่อความบันเทิง การแสดงออก และติดตามข่าวสาร อีกทั้งมีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักมากกว่า Search Engine โดย 55% ใช้โซเชียลในการค้นหาข้อมูลสินค้า ขณะที่ 49% ใช้ Google หรือ Bing กลุ่มนี้ยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยรีวิวและความคิดเห็นจากผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของตนเอง จึงทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยเฉพาะในตลาดอาร์ตทอยที่สามารถใช้ดึงดูดและขยายฐานผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (dataxet, 2567)

จากปัจจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Generation Z ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของกล่องสุ่มอาร์ตทอย ซึ่งเป็นสินค้าที่อิงกับกระแส ความแปลกใหม่ และการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบและลึกซึ้งเกี่ยวกับบทบาทของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกล่องสุ่มอาร์ตทอยในกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth: WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหา การนำเสนอ และความน่าเชื่อถือของสื่อและผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาบทบาทและอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

นิยามและความหมาย Mystery Box

กล่องสุ่ม (Mystery Box) เป็นรูปแบบการขายสินค้าที่นำสินค้าหลากหลายประเภทและราคามาคละรวมกันในกล่อง โดยผู้ซื้อจะทราบเพียงราคาของกล่อง แต่ไม่รู้ว่าสินค้าภายในคืออะไร กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมในด้านการตลาด เพราะสามารถสร้างความตื่นเต้น ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และช่วยระบายสินค้าที่ขายไม่ออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ZORT, 2566)



นิยามและความหมาย Art Toy

อาร์ตทอย (Art Toy) คือของเล่นที่สร้างสรรค์โดยศิลปิน นักปั้น นักวาด หรือนักออกแบบ ที่ต้องการสื่อความหมายผ่านตัวละครหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน มีการผลิตในหลายรูปแบบ และมีมูลค่าขึ้นอยู่กับความนิยมของนักสะสมและชื่อเสียงของศิลปิน (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

นิยามและความหมาย Generation Z

Generation Z คือคำที่ใช้เรียกคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2552 คนกลุ่มนี้เติบโตมากับสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่หลากหลาย มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (ปรัชญา เปี่ยมการณ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth : WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นวิธีส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักแบ่งปันประสบการณ์หรือแนะนำแบรนด์ผ่านรีวิวหรือการพูดคุย ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะบุคคลของแต่ละคน (อรรพรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2020) นอกจากนี้ ผลวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู เนื่องจากผู้บริโภคมักอ้างอิงรีวิวเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ความคิดเห็นจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องส้มอาร์ตทอย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม (Subjective norms)

Schwartz (1992) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมคือหลักการสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ สภาพจิตใจ และพฤติกรรมของบุคคล มีบทบาทในการดำเนินชีวิตและการปรับตัวในสังคม ผลวิจัยของ อังคะณา ยศวิปาน, อัญฐมา บุญปาลิต, และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2564) พบว่า อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่าปัจจัยแต่ละด้านของค่านิยมทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องส้มอาร์ตทอย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Goods Communication)

การสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อถ่ายทอดข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ (Adler, Elmhorst, & Lucas, 2012) โซเชียลมีเดีย หมายถึงสื่อออนไลน์ที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้คนสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วแม้อยู่ต่างสถานที่ (สมหญิง สร้อยกระโทก, 2561) การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียจึงมีบทบาทในการเชื่อมโยงและสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Vinerean, 2017) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Yadav & Rahman, 2017) ผลวิจัยของ วีรณดา ม่วงสีทอง (2563) พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องส้มอาร์ตทอย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล (Influencer)

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์หรือสังคมทั่วไป ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ โดยควรมีความเชี่ยวชาญ ทักษะในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจุบันธุรกิจนิยมใช้ผู้มี



ชื่อเสียงและรีวิวจากประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับ ทฤษฎี TEARS Model ที่ประกอบด้วย ความเคารพ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐหทัย เจริญแปงแป้น, 2560)

ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ ความน่าดึงดูดทางกายภาพ ทั้งรูปร่าง หน้าตา ความสามารถ และบุคลิกภาพ ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและไว้วางใจ โดยความดึงดูดใจถือเป็นกุญแจสำคัญ ในการโน้มน้าวใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) การใช้ความดึงดูดใจช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเสริมภาพลักษณ์สินค้า อินฟลูเอนเซอร์ที่หน้าตาดีช่วยดึงดูดมากกว่าคำพูด ผู้บริโภค มักตัดสินใจจากความรู้สึกมากกว่าข้อมูล (Priester & Petty, 2003) โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งต้องมีความ น่าเชื่อถือ ความรู้ และความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยความไว้วางใจถือเป็น มิติแรกของการน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (McCracken, 1989) โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความ น่าเชื่อถือในการสื่อสาร แม้บางคนอาจไม่เชี่ยวชาญจริง แต่ควรมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสินค้า ได้อย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับผู้บริโภค เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุ หรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึก เป็นมิตร คล้อยตาม และมั่นใจในสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยจากการศึกษาข้างต้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

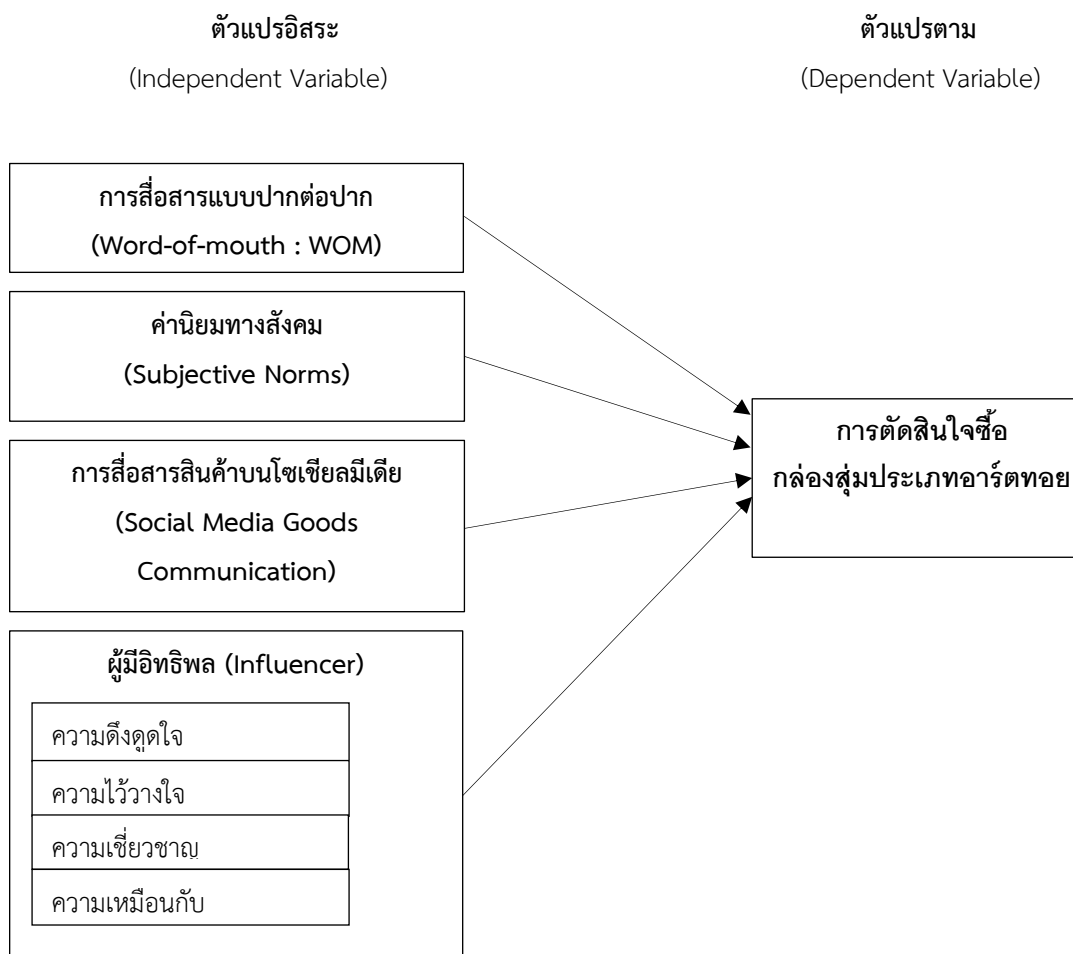
สมมติฐานที่ 7 (H7) ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ธารินี พชรเจริญพงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เป็น สิ่งที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือก ก่อนที่ผู้บริโภคจะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยการใช้หลักเหตุผลจากทางเลือก หรือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่มีหลายทางเลือก โดยพิจารณาทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994) การตัดสินใจ ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีการมุ่งไปที่วิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Solomon, 2019)



กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรและเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไปที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2548 (ปรัชญา เปี่ยมการณ, 2565) ในประเทศไทย โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ทราบกลุ่มประชากร จึงได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 ชุด อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยได้สำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงต้องเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุด จึง



ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในขั้นตอนการคำนวณจำนวนตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถาม Google Form ที่มีลักษณะแบบปลายปิด มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ 19 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อกล่องสุ่มอาร์ตทอย พร้อมทั้งมีการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งาน เช่น กลุ่มบนโซเชียลมีเดีย และมีการตั้งคำถามคัดกรองก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอย ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ตามมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Likert Rating Scale) รวมสิ้นทั้งหมด 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาคำนวณสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

2) การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทำการประเมินความเชื่อมโยงระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลว่า ข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยเป็นเวอร์ชันที่ได้รับสิทธิ์การใช้งานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำให้ทราบระดับความสำคัญของอิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Pearson Correlation Coefficient วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยอิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z

3) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัวแปรกับตัวแปรตาม

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในบริบทของงานวิจัย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรม หรือการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง ผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์



ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 อาชีพนักศึกษา จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1 กล่อง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.21	.45	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านค่านิยมทางสังคม	4.16	.52	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	4.23	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความดึงดูดใจ	4.19	.49	เห็นด้วยมาก
ด้านความไว้วางใจ	4.28	.49	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.26	.52	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.25	.53	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอย	4.32	.46	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอย ($\bar{X}$ =4.32, S.D.= 0.46) รองมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ =4.28, S.D.= 0.49) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ =4.26, S.D.= 0.52) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ =4.25, S.D.= 0.53) ด้านการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ =4.23, S.D.= 0.44) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X}$ =4.21, S.D.= 0.45) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X}$ =4.19, S.D.= 0.49) ด้านค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}$ =4.16, S.D.= 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เป็นการตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ (Durbin-Watson) โดยวิเคราะห์จากตาราง Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.415	.407	.35680	1.874

a. Predictors: (Constant), similarity, communication, subjective, attractive, expertise, trust

b. Dependent Variable: purchase decision



จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เป็นการตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนของตัวแปรว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ (Durbin-Watson) ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5	แสดงว่ามีค่าเป็นอิสระ
มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ
มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.874 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นอิสระจากกัน โดยที่ค่า R (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) หมายความว่าตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน 0.645 และค่า R Square อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ 0.415

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้วิธี ของ Pearson

Correlations								
ตัวแปร	1.การตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่าง	2.การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.ค่านิยมทางสังคม	4.การสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	5.ด้านความดึงดูดใจ	6.ความไว้วางใจ	7.ความเชี่ยวชาญ	8.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย
1.การตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่าง								
2.การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.326**							
3.ค่านิยมทางสังคม	.420**	.364**						
4.การสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	.437**	.337**	.397**					
5.ด้านความดึงดูดใจ	.426**	.283**	.417**	.426**				
6. ความไว้วางใจ	.512**	.299**	.495**	.483**	.537**			
7.ความเชี่ยวชาญ	.507**	.276**	.429**	.455**	.458**	.650**		
8.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.561**	.244**	.427**	.383**	.535**	.590**	.590**	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความดึงดูดใจปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ และปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



กลุ่มสุมประเภทอาร์ตทอย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.244-0.65

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอย				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	.832		3.704	<.001
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.105	.102	2.409	.016
ด้านค่านิยมทางสังคม	.076	.085	1.806	.072
ด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	.142	.136	2.906	.004
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอย				
ตัวแปร	B	Beta	t	P-Value
ด้านความดึงดูดใจ	.032	.034	.690	.490
ด้านความไว้วางใจ	.093	.098	1.706	.089
ด้านความเชี่ยวชาญ	.113	.126	2.304	.022
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.262	.297	5.616	<.001

$R = .651$, $R^2 = .424$, Adjust $R^2 = .414$, $F = 41.217$, $P = .000$

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย ความสัมพันธ์และผลลัพธ์มีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดีโดยตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ และ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjust $R^2 = .414$) คิดเป็นร้อยละ 41.4 เมื่อพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.297$, $P < .001$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.136$, $P = 0.04$) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.126$, $P = 0.022$) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = 0.102$, $P = 0.016$) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.098$, $P = 0.089$) ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ($\beta = 0.085$, $P = 0.072$) และ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ($\beta = 0.034$, $P = 0.490$) เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถใช้พยากรณ์หรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็กลองสุมประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย



อภิปรายผลการวิจัย

ผลลัพธ์จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคำแนะนำและรีวิวจากเพื่อนหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เนื่องจากความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคของ Generation Z ที่มักหาข้อมูลและรีวิวจากแหล่งที่เชื่อถือได้ก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อได้ดี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐนิชา ศิริประทุม (2566) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย เนื่องจากกลุ่ม Generation Z มีลักษณะการบริโภคที่เน้นความเป็นตัวของตัวเองและความชอบส่วนบุคคลมากกว่าการยึดติดกับแรงกดดันหรือความคาดหวังจากสังคม จึงไม่แปลกที่ค่านิยมทางสังคมจะไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของตนเองมากกว่าการทำตามกระแสสังคม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ ญฐนนท์ เจริญศิริ (2563) ที่พบว่าค่านิยมทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรูป Mirrorless ในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าแฟชั่นหรือแบรนด์ที่มีความโดดเด่นทางสังคม อาจพบว่าค่านิยมทางสังคมมีบทบาทมากขึ้น เช่น ในกลุ่มผู้บริโภควัยอ่อนหรือกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ทางสังคมสูง

ปัจจัยด้านการสื่อสารสินค้าบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย เนื่องจาก Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจึงมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อพบรีวิวหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวตนและความสนใจของตนเอง การที่ผู้มีอิทธิพลออนไลน์นำเสนอสินค้าด้วยสไตล์และเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของ Generation Z ช่วยสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้ดี ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรญาดา ม่วงสีทอง (2563) ที่พบว่าการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย ในขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ เช่น ของ ญาดา ทวีศักดิ์ และ ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) พบว่าความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่ม Generation Z ที่ซื้อเครื่องสำอางกลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหรือความน่าสนใจของผู้มีอิทธิพลเท่ากับความน่าเชื่อถือและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Generation Z มีความต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและเน้นการตัดสินใจที่มีเหตุผลมากกว่าการถูกดึงดูดด้วยภาพลักษณ์หรือเสน่ห์ส่วนตัว อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการซื้อ การได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องจึงสำคัญกว่าความดึงดูดใจทั่วไป

ปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย แม้ว่าความไว้วางใจจะเป็นปัจจัยสำคัญในหลายบริบทของการซื้อขายออนไลน์ แต่ในกรณีนี้ ความไว้วางใจในตัวผู้มีอิทธิพลถูกพิจารณาเป็นเรื่องพื้นฐานที่ผู้บริโภค Generation Z มีอยู่แล้วก่อนตัดสินใจติดตามและซื้อสินค้า ความไว้วางใจจึงไม่ได้กลายเป็นตัวแปรที่แยกแยะหรือส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายมากนัก แต่จะอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานของการติดตามและรับข้อมูลแทน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ปพน เลิศชาคร (2560) ที่พบว่าความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน



ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย เนื่องจากความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลในเรื่องเครื่องสำอางอาร์ตทอยช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค Generation Z ที่มีลักษณะชอบศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อและไม่ชอบความเสี่ยง ความเชี่ยวชาญนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับน่าเชื่อถือและลดความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐมล คงทน (2567) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนในกลุ่ม Generation Y

ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอย เนื่องจาก Generation Z มักชื่นชอบผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะหรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับตนเอง เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและไว้วางใจในระดับสูง นอกจากนี้ยังช่วยให้การสื่อสารและการแนะนำสินค้าดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายมากขึ้น การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียา ตันต์เจริญรัตน์, เนืองอนงค์ ภูรุ่ง, และ ปิยพงศ์ เผ่าวนิช (2566) ที่พบว่าความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทอาร์ตทอยของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ควรใช้ผลการวิจัยในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านไลฟ์สไตล์ อายุ และความสนใจ เพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะด้าน ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายควรใช้ Micro-influencers ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายแทนการใช้เซเลบชื่อดังทั่วไป ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญควรร่วมมือกับนักสะสมหรือครีเอเตอร์ที่มีความรู้ด้านอาร์ตทอยจริงจัง เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ลึกและน่าเชื่อถือ เช่น รีวิวเปรียบเทียบความหายากของกล่องสุ่มซีรีส์ต่างๆ และปัจจัยด้านการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ควรผลิตคอนเทนต์แนวเปิดกล่อง (Unbox) ที่มีการใช้ Hashtag, TikTok Trends หรือฟีเจอร์ AR ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม
3. การใช้ครีเอเตอร์ร่วมผลิตคอนเทนต์ (Co-Creation) หรือ การขายผ่าน TikTok Shop และ Live Commerce ควรถูกนำมาใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การขาย โดยเฉพาะกับกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบ Real-Time และความรู้สึกอินร่วมกับชุมชนออนไลน์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มอายุหรือภูมิภาคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพล เช่น ปัจจัยด้านอารมณ์ ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจจากประสบการณ์หลังการเปิดกล่องสุ่ม ซึ่งอาจกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงลึก รวมถึงควรศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การซื้อผ่าน TikTok Shop หรือการใช้ AR/VR ที่อาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ และควรวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มโซเชียล



มีเดียไดม็อธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อขายกลุ่มประเภทอาร์ตทอย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแพลตฟอร์ม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัชกร สัมมะสุต อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการระเบียบวิธีวิจัย ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ตลอดกระบวนการศึกษาและขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สำหรับการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568). จากกล่องสุม Art Toy ถึง กล่องสุมทุเรียน เมื่อความตื่นต้นคือคำตอบ. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/post/195778>
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาดา ทวีศักดิ์, และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP. วารสารสุทธิปริทัศน์, 38(2), 166-178. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/270551/182604>
- ณัฐนัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐนิชา ศิริประทุม. (2566). ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากและการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐนันท์ เจริญศิริ. (2563). ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อขาย ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐมล คงทน. (2567). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. ไทยรัฐออนไลน์. (2567). อาร์ตทอย คืออะไร ทำไมถึงมีมูลค่า น่าสะสมมากกว่าของเล่นทั่วไป. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2777774>



- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไวใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ปรัชญา เปี่ยมการณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 11(1).
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/263884/177729>
- ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนื่ององค์ ภูรุ่ง, และ ปิยพงศ์ เผ่าวนิช. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะนิเทศศาสตร์, 6(3), 1-8. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/263868>
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrity ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรญาดา ม่วงสีตอง. (2563). การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สมหญิง สร้อยกระโทก. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียของมินิโปรดักชั่น วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อังคณา ศกวิปาน, อัญญา บุญปาลิตัว, และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2564). ส่วนผสมตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/26591>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). Kidult เมื่อผู้ใหญ่ใจเด็ก ทำตลาดของเล่นโต ทำรายได้เกือบ 2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/66455>
- อรรธรณ สุทธิพงศ์สกุล, และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 1457-1473. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/264214/179610
- Adler, R., Elmhorst, J. M., & Lucas, K. (2012). *Communicating at work: Strategies for success in business and the professions* (11 ed.). New York: McGraw Hill.



- Dataxet. (2567). *เจาะลึกพฤติกรรมดิจิทัลคนไทย 2024: Gen Z ฟินช้อปปิ้งติดอก | Netflix ครองใจ Gen X | LINE แอปฮิตทุกช่วงวัย*. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/digital-insights-thailand-report-2024-presscon>
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). *The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness*. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson.
- Taro Yamane. *Statistics: An introductory analysis*. New York, Harper & Row. 1973.
- Thai PBS. (2567). *ตลาด Art Toy ไทยรุ่ง “กรมพัฒนา” ชี้ กลุ่ม Kidult แห่ซื้อเก๋ๆ ไร*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2567, จาก Thai PBS: <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341421>
- Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).92-98.
- Yadav M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. Retrieved from <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585317301533>
- ZORT. (2567). *เจาะเทรนด์การตลาดยุคใหม่ กลุ่มช่วยเปลี่ยนให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น*. สืบค้นจาก <https://zortout.com/blog/what-is-random-box>

