

กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสสังคม Art Toy  
ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกลุ่ม Art Toy  
ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

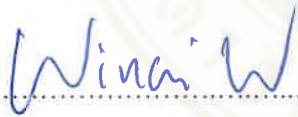
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567



นายันทภพ พงษ์เจริญ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องตุ้ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” ฉบับนี้ให้ประสบความสำเร็จ ผ่านลู่ทาง จะขาดบุคคลสำคัญไปไม่ได้เลย ต้องขอขอบคุณ รศ.ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางในการทำวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนจบ คอยชี้แนะความคิดของผู้วิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยให้มีความลึกซึ้ง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆกับผู้ทำวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะอาจารย์คณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ทุกท่านยอมเสียสละเวลาในการขายสินค้าอันมีค่ามาช่วยให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และเปิดมุมมองความคิดใหม่ๆ จนสามารถนำข้อมูลที่สัมภาษณ์มาทำบทสรุปในงานวิจัยฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาทำวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต และสุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นันทภพ พงษ์เจริญ

กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก  
MARKETING STRATEGIES RESPONDING TO THE ART TOY BLIND BOX TREND OF  
RETAIL STORES IN MEGA PLAZA SAPHAN LEK.

นันทภพ พงษ์เจริญ 6650094

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่อง  
สุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือผลกระทบต่างๆ  
รวมถึงแนวทางการตลาดที่ร้านขายของเล่นในพื้นที่ จะต้องรับมือกับกระแสความนิยมของกล่อง  
สุ่มโมเดล Art Toy ที่เพิ่มมากขึ้น โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จาก  
กลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กเท่านั้น จำนวน 25 ร้านค้า

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าในพื้นที่ที่มีการปรับตัว มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการนำ  
สินค้าเข้ามาขายให้ตรงกับกระแสความนิยมมากขึ้นทำให้ร้านค้าเพิ่มยอดขายให้ เนื่องจากของเล่น  
ประเภทแบบเดิมขายไม่ได้และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อเปลี่ยนสินค้าตามกระแสแล้วกลับพบ  
ผลกระทบที่ใหญ่ตามมาคือ ร้านค้าที่เปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าที่มีทุนเงินเข้ามาแข่งขันที่มี  
ความได้เปรียบ ทั้งด้านทุนที่มีเยอะวิธีการนำเข้าที่สามารถลดต้นทุน ส่งผลให้ร้านค้าที่มีทุนชาวจีน  
ได้เปรียบด้านราคา ตัดราคาร้านค้าคนไทยได้ ส่งผลให้นำไปสู่วิธีการรับมือของร้านค้าคนไทย คือการ  
ต้องสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์หลายๆช่องทาง การตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด  
ลูกค้า และสุดท้ายที่สำคัญคือการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงในเรื่องความจริงใจ ที่คอยแนะนำสินค้าอย่าง  
ตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน

คำสำคัญ : กล่องสุ่ม/ Art Toy / ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>การทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมกล่องสุม Art Toy	5
2.1.1 ความหมายศัพท์ในวงการ Art Toy	5
2.1.2 ความหมายของ Art Toy	6
2.1.3 การเติบโตและเป็นที่นิยม Art Toy	7
2.1.4 ความหมายของกล่องสุม	8
2.1.5 ของเล่นประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมของห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4c's)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 5 Forces Model	15
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
3.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.8 ความเสี่ยงในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.9 แผ่นสำรองในการเก็บข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>27</b>
4.1 อุปสรรค	27
4.2 ข้อมูลที่ผิดพลาด	28
4.3 กระบวนการเก็บข้อมูล	28
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.5 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.5.1 แนวคิดกระแสความนิยมของกลุ่ม Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่ห้าง สะพานเหล็กต้องมีการปรับตัวเพื่ออยู่รอด	32
4.5.2 แนวคิดร้านค้าขนาดใหญ่หรือมีทุนจีนได้เปรียบกว่าร้านคนไทยขนาดเล็ก	35
4.5.3 แนวคิดการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเป็นช่องทางอยู่รอดในทุกสถานการณ์	40
4.6 ประเด็นที่มีความเห็นต่าง	44
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย	46
5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย	49
5.3 ประโยชน์ที่จากการศึกษา	50
5.4 ข้อเสนอแนะ	50
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>51</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน	29
4.1	ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน(ต่อ)	30
4.2	ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ร้าน	30
4.3	ร้านค้าคนไทยขายเล่นประเภทอื่น จำนวน 8 ร้าน	30
4.4	ร้านค้าที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านทุนจีน จำนวน 1 ร้าน	31



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	ภาพแสดง Qees (คีย์) เป็น Art Toy รุ่นแรก ๆ ที่มีการออกแบบขึ้น	6
2.2	รูปภาพ Be@rbrick Andy Muhammad Ali 100%+400%	10
2.3	โมเดลฟิกเกอร์ คาแรคเตอร์ dragon Ball	10
2.4	ภาพกันพลาดและเกรดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	11
2.5	ภาพแสดงให้เห็นวิธีการประกอบชิ้นงาน จากแผงตามคู่มือ	12
4.1	ภาพสังเกตการณ์ราคาสินค้าแต่ละร้านค้าในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก	38
4.2	ภาพการโปรโมทสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของร้านL+J toys และร้านthe_crystal_toys	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

หลายคนๆเมื่อรู้สึกอยากจะทำของเล่น โมเดล ฟิกเกอร์ ต่างๆ สถานที่แรกที่นึกถึงและเป็นสถานที่ที่ถ้าไปทีนั้นแล้วจะเจอของเล่นที่คุณต้องการ ก็คือสะพานเหล็ก หรือ ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ในปัจจุบันเป็นสถานที่ที่มีสินค้าหลากหลายตั้งแต่ ของเล่น โมเดลฟิกเกอร์ โมเดล Gundam และอื่นๆอีกมากมาย แทบจะเป็นศูนย์รวบรวมสินค้าประเภทของเล่น สำหรับผู้บริโภคหรือคนที่ชื่นชอบของเล่นมาซื้อสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยก็ว่าได้ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากกระแสความนิยมตัวของเล่นบางประเภทที่มากขึ้น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคล่องกลุ่ม โมเดล Art Toy เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันคล่องกลุ่มโมเดล Art Toy มีกระแสความนิยมอย่างสูง เป็นที่รู้จักในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2021 แต่ที่เป็นกระแสความนิยมสูงและถูกพูดถึงเพิ่มมากขึ้นในปี 2023 ที่ผ่าน มา ที่คนดังหรือดาราถือของเล่น Art Toy ลงบน social media ยกตัวอย่าง ศิลปินชื่อดัง ลิซ่า BlackPink ที่ถือตัวคาแรคเตอร์ ที่ชื่อว่า ลาบูบู (Labubu) ที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีการพูดถึงตัว และเริ่มรู้จักคล่องกลุ่ม โมเดล Art Toy ส่งผลทำให้ความนิยมอยากจะไปซื้อตัว Art Toy เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยคนที่ชื่นชอบสะสมมีความหลากหลายมากแบ่งได้ออกเป็นหลายช่วง Generation ตั้งแต่ Generation Z, Generation Y, Generation X

จากกระแสความนิยมคล่องกลุ่มโมเดล Art Toy เพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคและต้องการสินค้ามากขึ้น ส่งผลทำให้มีร้านขายคล่องกลุ่ม โมเดล Art Toy เปิดใหม่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้าง Mixt Chatuchak ที่มีร้านคล่องกลุ่มขึ้นบริเวณ ชั้น 2 และ ห้าง Zeer Rangsit ก็มีร้านขายคล่องกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางบริษัท POP MART เปิดสาขาขายตัว Art Toy เอง ทำให้ตลาดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น เพิ่มช่องทางการซื้อของเล่นให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากเดิมผู้บริโภค ต้องการซื้อสินค้าจะต้องมาซื้อที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ก็สามารถซื้อสินค้าได้จากห้างที่ใกล้และสะดวกได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันร้านค้าในห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กก็มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีสินค้าหลากหลายมาก แต่ในปัจจุบันจากกระแสความนิยมคล่องกลุ่มโมเดล Art Toy มากขึ้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของตัวร้านค้าที่ขายของเล่นภายในห้าง ที่จากเดิมจะมีสินค้า

หลากหลายประเภท โมเดลกันพล่า, โมเดลฟิกเกอร์จากตัวละครอนิเมะต่างๆ และของเล่นอื่นๆ แต่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงปี 2024 ที่ผ่านมา มีร้านขายของเล่นโมเดล Art Toy เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก และจากที่ไปสอบถามร้านขายของเล่นกล่องสุ่มมาเบื้องต้น บางร้านเปิดได้เพียง 2 เดือน เท่านั้น ส่วนร้านที่เคยขายสินค้าประเภทฟิกเกอร์ตามตู้โชว์สินค้าหรือขายของเล่นประเภทอื่นๆ บางร้านค้าก็เปลี่ยนไปขายกล่องสุ่มเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีร้านขายของเล่นที่ยังคงขายสินค้าของเล่นประเภทอื่นที่ยังไม่เปลี่ยนไปขายกล่องสุ่ม ทำให้มีความน่าสนใจอยู่ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ร้านของเล่นสะสม โมเดลกล่องสุ่ม Art Toy ทั้งที่เปิดใหม่ หรือเปิดมานานกว่า 1 ปี นั้นมีแนวคิดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในสถานการณ์ที่คู่แข่งภายในห้างและนอกห้างเพิ่มมากขึ้น

2. ร้านขายของเล่นสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตัวเองในการขายสินค้าตามที่เป็นกระแส มีผลกระทบต่อยอดขายใช่หรือไม่อย่างไร และร้านค้าเหล่านี้มีกลยุทธ์หรือแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องสามารถทำให้ร้านค้าเหล่านี้อยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่กล่องสุ่ม Art Toy เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้เองการที่ได้ศึกษาอิทธิพลของความนิยมกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ตั้งแต่ร้านที่เปิดมานานกว่า 1 ปี หรือเปิดใหม่ภายใน 1 ปี และร้านที่ขายของเล่นประเภทอื่นๆ บอกถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ในการที่ต่อยอดธุรกิจของตนเอง สามารถช่วยให้ผู้ที่อยากจะเข้ามาเปิดธุรกิจขายของเล่นไม่ว่าจะเป็นกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy และของเล่นประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้างสะพานเหล็กหรือเปิดร้านที่ห้างอื่นๆ สามารถรู้แนวคิดและแนวทางในการประกอบธุรกิจให้อยู่รอดได้ ในสถานการณ์ที่คู่แข่งในตลาดมากขึ้นอย่างถูกรวิธี ช่วยทำให้ธุรกิจขายของเล่นในประเทศไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ความนิยมกล่องสุ่มโมเดล Art Toy ทำให้คู่แข่งในตลาดและสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจรวมไปถึงแผนการตลาดที่ต้องมีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก อย่างไรบ้าง

ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยตอบคำถาม สามารถรู้ถึงแนวคิดของผู้ประกอบการร้านค้าในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด เพื่อมาปรับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในการลงทุนมากขึ้นหรือลงทุนเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Five Forces Model ในด้านคู่แข่งในตลาดและคู่แข่งรายใหม่

1.2.2 อิทธิพลจากกระแสความนิยมกล่องสุมโมเดล Art Toy กลุ่มลูกค้าต้องการสินค้ามากขึ้นกว่าของเล่นโมเดลประเภทอื่น ส่งผลกระทบต่อแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขายของเล่นประเภทอื่นๆ ในห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก มีการปรับตัวเปลี่ยนมาขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างไร

ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยตอบคำถามถึงแนวคิดและวิธีการของผู้ประกอบการร้านขายของเล่นต้องมีการปรับตัวในการนำสินค้ามาขายให้ตรงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ใช่หรือไม่อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Marketing Mix 4c's ในด้าน ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการปรับตัวการประกอบธุรกิจของร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก จากกระแสความนิยมของกล่องสุมโมเดล Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลจากกระแสความนิยมและความต้องการสินค้ากล่องสุมโมเดล Art Toy ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 แบบ คือ

1. สังเกตวิธีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy และร้านขายของเล่นประเภทอื่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เท่านั้น

2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก รวมทั้งหมด 30 ร้าน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 1.ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toys ที่เปิดเกิน 1 ปี จำนวน 10 ร้าน 2.ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy ที่เปิดใหม่ไม่เกิน 1 ปี 10 ร้าน 3.ผู้ประกอบการร้านขายของเล่นประเภทอื่นๆ จำนวน 10 ร้าน

## 1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยากเปิดร้านขายสินค้ากล่องสุ่มโมเดล Art Toy สามารถทราบถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดในการที่จะประกอบธุรกิจและการวิเคราะห์โอกาสทางตลาดและแข่งขันได้มากขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุ่มโมเดล Art Toy ที่เปิดอยู่ให้ทราบถึงแนวคิดและโอกาสในการเตรียมตัวประกอบธุรกิจที่จะต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง เพื่อลดโอกาสความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในอนาคต



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” ทางผู้วิจัยได้นิยามศัพท์สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยรวมถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยโดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเรียงลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมกล่องสุม Art Toy
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมของห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการทำตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4C's)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 5 Forces Model

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมกล่องสุม Art Toy

#### 2.1.1 ความหมายศัพท์ในวงการ Art Toy

IAMFOX22. (2566). กล่าวไว้ว่า คนที่ชื่นชอบซื้อสินค้า Art Toy เป็นประจำก็จะรู้สึกว่าการเหล่านี้เป็นคำธรรมดา แต่สำหรับมือใหม่หรือคนที่เพิ่งซื้อสินค้าที่เพิ่งเข้ามาสะสม เมื่อเวลาเห็น Influencer ในโลกออนไลน์ เช่น TikTok Youtube และกลุ่ม Facebook มีการพูดคุยกันเรื่องกล่องสุม Art Toy จะมีบางคำศัพท์ที่ไม่ค่อยเข้าใจว่ามันแปลว่าอะไร โดยคำศัพท์ที่พบได้บ่อยมีดังนี้

คอล หมายถึง คอลเลกชันคือสินค้าหรือ คาแรคเตอร์ ที่ถูกผลิตออกมา ว่ามีออกมาแล้วกี่รุ่น ถ้าออกมา 5 รุ่น ก็นับว่าสินค้านั้นมีแล้ว 5 คอลเลกชัน

ยกบล็อก หมายถึง การซื้อทั้งกล่องใหญ่โดยข้างในจะมีสินค้าครบในคอลเลกชันนั้นๆ จะเป็นทั้งแกะซิลหรือไม่แกะ ใช้ได้ทั้งขายและรับซื้อ

ซี หมายถึง คือย่อมาจากคำว่า ซีเคร็ท คือตัวสินค้าที่หาได้ยาก จากการที่เราไปจุ่มมาหรือถึงจะซื้อยกคอล ก็มีโอกาสน้อยที่จะได้ซีเคร็ท จึงทำให้ตัวซีเคร็ทหาได้ยากมาก ถ้าหาเจอสามารถที่จะขายต่อในราคาที่สูงได้

รี หมายถึง การย่อมาจากกรีเซล หมายถึงการนำสินค้าที่ถูกค้ามีความต้องการมาก มาเพิ่มราคาขายอีกรอบหนึ่ง ทำให้ราคาสูงขึ้นกว่าปกติ แล้วขายให้คนที่อยากได้สินค้าตัวนั้นยอมจ่ายถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าราคาป้ายเป็นอย่างมาก

Short Recap. (2562). กล่าวว่่า เกลือ หมายถึง มักจะเป็นคำพูดเวลาคนที่ซื้อกล่องส้มแล้วรู้สึกผิดหวัง เพราะได้สินค้าที่ทุกคนไม่ค่อยอยากได้ ไม่ได้ได้รับความนิยม เป็นสินค้าก็คงเป็นสินค้าที่หาได้ทั่วไป หาได้ง่าย หรือได้สินค้าตัวนั้นซ้่ากันบ่อยๆ เป็นต้น

### 2.1.2 ความหมายของ Art Toy

อาร์ตทอย (Art Toys) หรืออีกชื่อว่า Designer toy อธิเจต มงคลโสฬศ (2567). กล่าวว่่า Art Toy ถูกนิยามจากการเริ่มต้นจากเป็นผลงานที่ถูกออกแบบและผลิตมาจากศิลปินหรือนักออกแบบ และการจะผลิต Art Toys ออกมา 1 ชิ้น จะมีจำนวนน้อยหรือจำนวนจำกัดเพียงไม่กี่ตัวในโลก ทำให้ราคาของ Art Toy นั้นมีราคาที่สูง โดย Art Toy นั้นมีจุดเริ่มต้นในช่วงปี 1990 เริ่มจากศิลปินชาวฮ่องกงชื่อ เรย์ มอนด์ ซอย เป็นผลงานการออกแบบสำหรับสะสมเป็นชุดแรกที่มีชื่อ Qee หรือ คี มีรูปร่างคล้ายตัวต่อเลโก้ บริเวณของตัวจะเป็นตัวคน แต่บริเวณของหัวจะเป็นหัวคนและสัตว์ เช่น ลิง กระจ่างย หนู และมีลวดลายบริเวณตัวที่และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดง Qees (คีย์) เป็น Art Toy รุ่นแรก ๆ ที่มีการออกแบบขึ้น ที่มา อธิเจต มงคลโสฬศ (2567).

Spotlight (2567). กล่าวว่่า Art Toy เป็นของเล่นหรือของสะสมที่มีการออกแบบผ่านศิลปิน ที่มีความสมัยใหม่ กับของเล่นแบบเก่าๆ วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีความหลากหลาย เช่น พลาสติก ไวนิล ไม้ ผ้ากำมะหยี่ และ เรซิน โดยมีจุดเด่นใน ด้าน คาแรคเตอร์ ตัวละครที่มีความแตกต่างกัน ผลิตในจำนวนที่จำกัด ทำให้คนอยากที่จะเก็บสะสม โดยเฉพาะ คาแรคเตอร์ ที่ได้รับความนิยม หรือศิลปินผู้่ที่ออกแบบมีชื่อเสียง ก็ทำให้มีมูลค่าทางทางอารมณ์และความรู้สึกที่ได้

สะสมเพิ่มมากขึ้น และราคาของตัวสินค้าก็สูงขึ้นตามเช่นกัน ทำให้นักสะสมบางคนต้องรีบซื้อสินค้า ก่อนที่จะเป็นกระแส เป็นต้น

ในช่วงที่ผ่านมา อธิเจต มงคลโสฬศ (2567). กล่าวว่า Art Toy เริ่มจะมีคนที่รู้จักมากขึ้น แต่คนมองว่าเป็นของสะสมที่มีมูลค่าและราคาที่สูงมาก และยังคงมองว่ามันยังเป็นการงานศิลปะ คนสะสมต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบและมีกำลังทรัพย์มาก จนมีผู้ออกแบบและศิลปินเพิ่มขึ้น Art Toy ค่อย ๆ เริ่มมีกระแสนิยมมากขึ้นมีชื่อเสียงในหมู่นักสะสมของเล่น และถูกมองว่าเป็นของเล่นมากยิ่งขึ้นแต่ก็ไม่ได้เป็นเล่นสำหรับเด็กๆ แต่ถูกมองว่าเป็นของเล่นที่งานศิลปะ ที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัว คาแรคเตอร์ ต่างๆและให้ความรู้สึกสวยงามของการออกแบบ ผ่านการออกแบบจากตัวศิลปินแต่ละท่าน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตใจและความรู้สึกที่ได้ครอบครองในมุมมองของนักสะสม

### 2.1.3 การเติบโตและเป็นที่ยอมรับ Art Toy

โดยจุดเปลี่ยนที่ทำให้ Art Toy เข้าถึงผู้คนและเป็นกระแสจนมีความนิยมมากขึ้น อธิเจต มงคลโสฬศ. (2567). คือการที่มีบริษัทเปิดใหม่ที่ชื่อว่า POP MART บริษัทประเทศจีน ที่เมื่อก่อนเน้นขายของต่างๆ ที่เป็นการนำเทรนด์ Pop culture มาออกแบบสินค้า ที่กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นจีนเท่านั้น ผู้การที่ต้องมีวิธีการเปลี่ยนวิธีการ ในการที่ดึงเป้าหมายที่ขายแต่ของสะสม ของเล่น หรือ ที่เรียกว่า Art Toy โดยมีการนำลักษณะ การขายสินค้าที่แตกต่างในด้านลักษณะการทำให้เป็นกล่องสุ่ม และมีการลดราคาสินค้าให้มีราคาถูกลง ไม่แพงจนเกินไป ผู้จัดการออนไลน์. (2559). กล่าวเพิ่มเติมว่า กล่องสุ่ม ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกได้ว่าจะได้สินค้าตัวไหน หรือรู้ว่าตัวที่เราเลือกจะได้ตัวไหน ต้องลุ้นตลอดเวลา จะรู้เมื่อเปิดกล่องเท่านั้น ซึ่งเป็น หัวใจสำคัญเพราะ คนเราพยายามที่จะมองหาความสนุก ความพอใจให้กับตัวเอง และการที่ POP MART จับมือกับศิลปินและแบรนด์ดังระดับโลก เช่น ศิลปินไทยที่ออกแบบ Art Toy อย่างคุณมอลลี่ ที่ออกแบบตัว คาแรคเตอร์ CRYBABY และแบรนด์อย่าง ดิสนีย์ และ ซานริโอ เป็นต้น พร้อมทั้งมีช่องทางการขายผ่านทั้งร้านค้ารายย่อยและผู้ขายอัตโนมัติ จนเป็นนิยมของคนรุ่นใหม่ในจีนก่อนขยายอิทธิพลไปต่างประเทศ ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมของ Art Toy ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

จากกระแสความเป็นที่นิยมมากขึ้น จากกลุ่มนักสะสมซื้อเพื่อสะสมอย่างเดียว ก็เริ่มมีการทำคอนเทนต์ใน social media รีวิวการเปิดกล่องสุ่มโชว์ ทำให้เมื่อคนดูเห็นสินค้าที่มีกรักรีวิว ก็ต้องการซื้อกล่องสุ่มมีเพิ่มมากขึ้น และในการรีวิวมีการบอกถึงตัว ซีเคร็ท ทำให้เกิดการที่ผู้บริโภคเริ่มหาสินค้าที่หายาก เรียกว่า “ตัวซีเคร็ท (Secret)” ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคพยายามหาตัว ซีเคร็ท เพื่อมาทำขายต่อในราคาที่สูงขึ้น เพื่อทำกำไร เกิดธุรกิจการซื้อ-ขายตัวหายากมากขึ้น เมื่อ Art Toy มีความต้องการซื้อมากกว่าจำนวนสินค้าที่ผลิตออกมา ทำให้เกิดคนที่ซื้อมาเพื่อนำไปขายสินค้าต่อ

หรือเกิดร้านค้ามากขึ้น จนเกิด การ “รีเซล” โดยเฉพาะ คาแรคเตอร์ ที่กำลังมีกระแสและได้รับความนิยม เป็นที่นิยม มักจะถูกนำมาขายต่อในราคาขายที่เพิ่มสูงขึ้น ให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบ คาแรคเตอร์ เหล่านั้น เมื่อกระแสความนิยมมากขึ้นจากที่กล่าวไป ก็ยังทำให้เกิดผู้บริโภคใหม่ๆ ที่สะสมจริงจัง หรือเพียงซื้อจากกระแสความนิยมเพียงเท่านั้น ก็ส่งผลให้ Art Toy นั้นมีความนิยมและเป็นที่รู้จักใน มุมกว้างมากขึ้น

Spotlight (2567.) กล่าวไว้ว่า บริษัทผู้วิจัยตลาดชั้นนำระดับโลก อย่าง HTF Market Intelligence ระบุว่า มูลค่าตลาดอาร์ตทอยโลก ในปี 2566 อยู่ที่ 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 4.26% ต่อปี และจะมีมูลค่าถึง 10,938.96 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ ในปี 2573

ในปี 2565 สำนักข่าวประเทศจีน “ซินหัว” ได้บอกไว้ว่า 80% ของ Art Toy ที่ขายอยู่ทั่วโลก ที่มีฐานการผลิตในประเทศจีน สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 16,660 ล้านหยวน (2,479 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มีการเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 29.80%

ส่วนในประเทศไทย มีการนำเข้า Art Toys มูลค่าสูงถึง 128.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4.72 พันล้านบาท) ภายในปี 2566 มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นถึง 11.79% จากปีก่อนหน้า ทำให้ทาง POP MART มองว่าประเทศไทยมีโอกาสการเติบโตที่สูง จากที่มีผู้ซื้อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าครบคาแรคชั่นหรือ “ยกบล็อกล” เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเมื่อออกคอลเลกชันใหม่ๆ หรือ “คอล” ก็มีคนสะสมตามซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความต่างจากประเทศอื่นเป็นอย่างมาก

#### 2.1.4 ความหมายของกล่องสุ่ม

สิริภัทร เกาฤทธิ์ (2566). กล่าวว่า กล่องสุ่มเป็นการตลาดที่มีเรื่องราวและจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยคนญี่ปุ่นจะเรียกว่า ถุงโชคดี (Lucky Bag) หรือ ฟุคุบุคุโระ ที่เป็นที่นิยมนอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เมื่อเราไปที่ญี่ปุ่นในช่วงปีใหม่ของทุกปี ก็จะมีสินค้าที่เป็นลักษณะกล่องสุ่มวางขาย และจะมีคนญี่ปุ่นรอคิวเพื่อซื้อ ถุง Lucky Bag กลับบ้านกัน

ในประเทศไทย กระแสความนิยมกล่องสุ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างช่วงปี 2562 กล่องสุ่ม จะเป็นการนำสินค้ามาละกันภายในกล่อง ราคาของตัวสินค้าก็มีความแตกต่างกัน ทำให้เมื่อซื้อคนที่โชคดีก็จะได้สินค้ามีราคาสูงกว่าเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าโชคร้ายก็อาจจะได้สินค้าที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป หรือ “เกิ้ลือ” ซึ่งกล่องสุ่มเป็นที่นิยมมากในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีอีกรูปแบบคือ Youtuber และ Influencer เริ่มรีวิวสินค้ากล่องสุ่มให้ดูกัน ผ่านคลิปหรือ Live สด โดยเฉพาะกล่องสุ่มของ Influencer หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ดังๆ ว่ากล่องสุ่มที่ซื้อมาคุ้มค่ากับการเงินที่จ่ายไปแค่ไหน



ส่งผลให้คนเริ่มอยากซื้อเพื่อที่ได้ลองเปิดกล่องสุ่ม จนนิยมถึงขั้นมี Influencer หลายคนก็เริ่มทำกล่องสุ่มของตัวเองมาขายกันทำให้การแข่งขันในตลาดมีมากขึ้น ส่งผลให้แม่ค้าหรือร้านค้าก็มีการทำตามกระแสนายกล่องสุ่มมากขึ้น

Short Recap. (2562). และ PPTV Online. (2564). กล่าวว่า โดยสาเหตุที่กล่องสุ่มได้รับความนิยมที่นิยมและคนยอมเสี่ยงที่จ่ายเงิน ดังนี้

ความตื่นเต้นและความสนุก เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะไม่เห็นของข้างในกล่องไม่สามารถรู้ได้เลยว่าข้างในกล่องสุ่มนั้นมีอะไรอยู่บ้าง ทำให้เวลาเปิดกล่องสุ่มในแต่ละครั้งจะมีความตื่นเต้นที่ได้ลุ้นว่าของข้างในจะมีอะไรอยู่เสมอ ลูกค้าจะรู้สึกสนุกที่ได้ลุ้นว่าสิ่งที่ซื้อจะคุ้มค่าง่ายกับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ เพราะว่าลูกค้าไม่รู้ว่าจะเปิดกล่องออกมาแล้วเราจะได้อะไร เพราะนิสัยคนไทยที่ชอบการเสี่ยงโชคเป็นประจำ ซึ่งการซื้อกล่องสุ่มให้ความรู้สึกของการเสี่ยงโชคเหมือนกัน นี่คือนึงจุดแข็งที่สำคัญและเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดรูปแบบนี้

ความหวัง ที่ว่าคือการที่มนุษย์ทุกคนจะมีความคาดหวังกับสิ่งของที่ซื้อมา เมื่อคนเราซื้อสินค้าประเภทใดก็ตาม โดยเฉพาะกล่องสุ่ม ก็จะมีความคาดหวังว่าเราจะได้อะไรที่มีคุณภาพ ว่าจากการที่เราเอาเงินซื้อไปจะได้ของที่ได้มาจะคุ้มค่าง่ายกับเงินที่จ่ายไปหรือของข้างในกล่องสุ่มคือของที่เราอยากได้ ซึ่งมันจะต้องมีความทั้งสมหวังหรือผิดหวัง ถ้าได้ของที่ถูกใจก็จะรู้สึกคุ้มค่าง่าย แต่ถ้าของไม่ดีก็จะผิดหวัง

ทำตามคนดัง หมายถึง การที่มีคนดังตาม Youtuber หรือดารา ได้ซื้อกล่องสุ่มมาแล้วถ่ายคลิปลงหรือLive สด พอคนเข้ามาดูก็เกิดความรู้สึกอยากที่จะได้ลองเปิดกล่องสุ่ม ซึ่งในก็คล้ายๆ การตลาดที่มีการใช้ Influencer ที่การกระทำของคนที่มีชื่อเสียง หรือ คนดัง สามารถชี้นำได้กับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งมันทำให้เราอยากทำตาม

ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร เกาฏีระ. (2566). กล่าวว่า ด้วยนิสัยของคนทุกคนมักจะชอบความรู้สึกที่ได้ตื่นเต้นได้ลุ้นกับอะไรบางอย่าง การซื้อกล่องสุ่ม คือความสนุกอย่างหนึ่งที่เราไม่มีทางรู้ว่าสินค้าข้างในคือสินค้าอะไร ความรู้สึกของการลุ้นเป็นเป้าหมายของการซื้อสินค้า เหมือนการที่ลุ้นซื้อหวย ที่ก็คือเป็นการเสี่ยงโชครูปแบบหนึ่ง และผู้บริโภคก็ไม่ได้อยากได้แค่ตัวสินค้าแต่อยากได้ประสบการณ์ระหว่างการแกะกล่อง ทำให้การซื้อกล่องสุ่มเป็นมีความนิยมในเวลานั้น

สรุปคือผู้บริโภคที่มีความคาดหวังกับการได้รับประสบการณ์การที่มากกว่าการซื้อสินค้า นั่นคือการได้ลุ้นกับตัวสินค้าข้างใน ที่ให้อารมณ์ความรู้สึกสนุกไปในตัว และก็ยังได้รับสินค้าอีกด้วย แต่ผู้ซื้อก็ต้องรับกับความเสี่ยง ในด้านสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือไม่คุ้มกับเงินที่เสีย

### 2.1.5 ของเล่นประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1. ตุ๊กตา Bearbrick (แบร์บริค) วลัยช์ สุภากร. (2564). กล่าวว่า เป็นลักษณะตุ๊กตาพลาสติกรูปทรงคล้ายตัวหมีแต่มีลักษณะกายภาพเหมือน คน ยืนสองขา ลำตัวตั้งตรง พุงยื่นออกมาเล็กน้อย มีการนำศิลปินและนักออกแบบหลายสาขามาสร้างสรรค์ คาแรคเตอร์ และลดขนาดลงชิ้นงานให้มีเอกลักษณ์ และถูกผลิตจากบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น Medicom Toy Incorporated ภายในปี ค.ศ. 2001



ภาพที่ 2.2 รูปภาพ Be@rbrick Andy Muhammad Ali 100%+400% ที่มา วลัยช์ สุภากร. (2564).

2. ฟิกเกอร์ (Figure) ณัฐสุดา รติปกรณ. (2564). กล่าวว่า เป็นโมเดลชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะขึ้นรูปจากวัสดุประเภทพลาสติก โดยการนำลักษณะหรือ คาแรคเตอร์ จากการ์ตูน ภาพยนตร์และเกม มาขึ้นรูปเป็นโมเดลสินค้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.3 โมเดลฟิกเกอร์ คาแรคเตอร์ dragon Ball ที่มาเว็บไซต์ mercular (2566).

3. โมเดลกันพลลา หรือที่คนทั่วไปจะเรียกว่า “กันดั้ม” ฆยาน์ เพื่อคค  
เซนทร. (2566). กล่าวว่าเป็นลักษณะของพลาสติกโมเดลที่ใช้การประกอบ จะเป็นรูปทรงของ  
หุ่นยนต์จากการ์ตูนในเรื่อง Mobile Suit Gundam ซึ่งจะมีรูปร่างที่หลากหลายขึ้นอยู่กับ คาแรคเตอร์  
ในเรื่อง โดยโมเดลชนิดนี้จะมีลักษณะการที่ต้องนำชิ้นส่วน ที่มีการแยกสีมาอย่างชัดเจน ตัด  
ออกมาจากแผง โดยใช้อุปกรณ์ประเภทคีมตัดขนาดเล็ก แล้วนำมาประกอบเข้าด้วยกัน ตามคู่มือ โดย  
ในชิ้นส่วนจะมีเดือยและเบ้าไว้สำหรับประกอบเข้าด้วยกัน

โดยกันพลลา นั้นมีหลากหลายขนาด ซึ่งแบ่งออกเป็นเกรด แต่ละเกรดจะม  
ีความลักษณะความยากง่ายที่แตกต่างกัน และขนาดที่ต่างกันด้วย

**รายละเอียดของ กันดั้ม กันพลลา โมเดล**  
THE SPECIFICATIONS OF GUNDAM GUNPLA MODEL KITS

**GUNPLA**  
MADE IN JAPAN

**MEGASIZE 1/48**  
RX-78-2 GUNDAM  
ความสูง  
ประมาณ **38 ซม.**

**PG 1/60**  
RX-78-2 GUNDAM  
ความสูง  
ประมาณ **30 ซม.**

**HG 1/100**  
RX-78-2 GUNDAM  
ความสูง  
ประมาณ **18 ซม.**

**RG 1/144**  
RX-78-2 GUNDAM  
ความสูง  
ประมาณ **13 ซม.**

**HG UC 1/144**  
RX-78-2 GUNDAM  
ความสูง  
ประมาณ **13 ซม.**

**SD RX-78-2 GUNDAM**  
ANIME COLOR VER.  
ความสูง  
ประมาณ **8 ซม.**

**SUPER DEFORMED**  
หึ่งนารักและเท่ ตัวเล็ก ต่อง่าย

**HIGH GRADE**  
ฮิโรโมเดลที่ต่อง่ายและนา  
สะสม

**REAL GRAD**  
สีสันทสวยงาม  
มีโครงภายใน  
และรายละเอียดที่สมจริง

**MASTER GRADE**  
มีโครงภายใน  
เคลื่อนไหวได้ดี  
เป็นเกรดอดนิยม

**PERFECT GRADE**  
ที่สุดของGunpla  
การรวมร่างของชุดถอดแแห่ง  
กันพลลา  
และเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

**MEGASIZE**  
ขนาดใหญ่ที่สุด  
ที่มีวางจำหน่าย

**BANDAI**

**SD** **HG** **RG** **MG** **PERFECT GRADE** **MEGA**

PRODUCT OF BANDAI CO., LTD | © SOTSU·SUNRISE·TV TOKYO PRESENTED BY VCA GUNDAM | THAILAND

ภาพที่ 2.4 ภาพกันพลลาและเกรดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่มาเว็บ vcagundam (2567).



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงให้เห็นวิธีการประกอบชิ้นงาน จากแฟงตามคู่มือ ที่มาจกเว็บไซต์ shop.bandai (2563).

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมของห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก

พนิช ตั้งวิชิตฤกษ์. (2567). กล่าวไว้ว่า เมื่อเราเป็นเด็กมักจะมีสถานที่ที่ที่ทำให้เราสามารถย้อนนึกไปถึงช่วงเวลาในวัยเด็กที่เป็นยุคก่อน โลกในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีในการซื้อของที่สะดวกเห็นสินค้าผ่านโลกออนไลน์ ที่เมื่อก่อนเวลานึกถึงการเลือกหาซื้อของเล่น โมเดลฟิกเกอร์ “สะพานเหล็ก” นำเป็นสถานที่แรกที่คนนึกถึงและเป็นความทรงจำของคนไทยหลายๆคน โดยเฉพาะเด็กผู้ชาย

เดิมที่สะพานเหล็กตั้งอยู่ย่านคลองถมในบริเวณคลองโอ่งอ่าง แต่จากการถูกรื้อถอนเพื่อจัดระเบียบคลองและชุมชน โดยรอบเมื่อ พ.ศ. 2558 ทำให้ปัจจุบัน ร้านขายของเล่น ได้ย้ายมาตั้งขายในห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก จากเดิมคือห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์ วังบูรพา จากการซื้อกิจการต่อจาก บริษัท บวรพงศ์ จำกัด

MGR Online. (2559). กล่าวไว้ว่า คุณวัลลภ กมลวิศิษฎ์ รองกรรมการผู้จัดการบริษัท บวรพงศ์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้า Mega Plaza สะพานเหล็ก ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากที่มีการปรับปรุงพื้นที่บริเวณสะพานเหล็กเดิม ผู้ประกอบการร้านค้าได้ย้ายขึ้นมาอยู่กัน ในห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เกินกว่า 80 เปอร์เซนต์ และยังได้รับความนิยมที่ดี จากกลุ่มลูกค้าเก่าๆที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภท โมเดลฟิกเกอร์ และ เกม โมเดลกันพล่า ในบริเวณ สะพานเหล็ก ทำให้ห้างสะพานเหล็กเป็นที่พูดถึงและที่นิยม ในหมู่ผู้คนมากขึ้น และ สถานที่ตั้งของ Mega Plaza สะพานเหล็กเป็นสถานที่ที่ไม่มีคู่แข่งรอบๆ และภายในห้างยังมีสินค้าที่ครอบคลุมในด้านของเล่น โมเดล ของสะสมและเกม

ตอบ โจทย์คนที่ชื่นชอบของเล่น ส่งผลให้ ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เป็นห้างอันดับ 1 ในด้านแหล่งรวมของเล่นในประเทศไทย”

พนิช ตั้งวิชิตฤกษ์. (2567). กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า โดยตัวห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่ถือว่าเป็นแหล่งของเล่นที่รวมอยู่ในตึก 6 ชั้น แต่ละชั้นได้แบ่งประเภทร้านค้าให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อความง่ายสำหรับผู้เข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในห้างอย่างชัดเจน ที่บางชั้นจะมีสินค้า นอกเหนือจากของเล่นหรือเกม อย่างร้านซ่อมกล้องฟิล์มบริเวณชั้น 4

สำหรับสะพานเหล็กในปัจจุบัน ที่เพิ่งย้ายมาเข้ามาในตึกใหม่ จากความชอบของเด็กหลายคน ที่พ่อแม่ชอบพามาซื้อของเล่นที่สะพานเหล็กตั้งแต่เด็ก พอเติบโตขึ้นมาก็เริ่มสะสมของเล่นประเภทอื่นๆเพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกว่าสะพานเหล็กเป็นเหมือนที่ของความทรงจำหลายๆอย่าง ทำให้เราอยากที่จะมาห้างอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งมาซื้อของที่ยังขาด หรือแค่เดินชมเอาบรรยากาศ เพราะในมุมมองของคนที่ชอบของเล่นในบ้านเราและในญี่ปุ่น รู้สึกว่าในประเทศไทยมีแค่สะพานเหล็กหรือตึก Mega Plaza เป็นแหล่งขายของเล่นที่ใหญ่ที่สุด

ถึงสถานที่ที่จะเปลี่ยนแปลงไป แต่เชื่อว่า สะพานเหล็ก ที่ยังถูกพูดถึงและเป็นที่จดจำ ในฐานะที่เป็นแหล่งรวมของเล่นที่ใหญ่และสำคัญของประเทศ ถึงคนจะซื้อของผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ในมุมมองของคนที่ชอบของเล่น ก็ชื่นชอบที่อยากได้รับความรู้สึกหรือบรรยากาศ การเข้ามาดูสินค้าด้วยตา ได้หยิบสินค้าจริง ถึงแม้ของเล่นจะเป็นที่นิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสใหม่ๆออกมาให้สะสมตลอดเวลา ซึ่งทำให้ Mega Plaza สะพานเหล็ก เป็นศูนย์รวมของเล่นที่มีนักสะสมมาดูสินค้าอยู่ตลอดเวลา

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4c's)

แนวคิดการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นที่มาจากความต้องการพัฒนากระบวนการตลาด unicorn house (2563). 4C's หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการคิดในมุมมองของลูกค้า เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าประเภทใด มีความคิดแบบไหน เพื่อที่จะได้นำเสนอลักษณะและคุณภาพของสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีความต่างจาก 4P ที่คิดจากในมุมมองของเจ้าของธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าหรือให้บริการรูปแบบต่างๆให้ลูกค้าสนใจ บูริม โอทกานนท์ (2566) กล่าวว่า ถ้าเราเป็นผู้ประกอบการก่อนที่จะลงมือทำธุรกิจ การที่จะมองถึงการตลาดแบบเดิมๆ จะมองในมุมผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือ 4P's ไม่เพียงพอสำหรับการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมองในมุมของผู้ซื้อและคำนึงถึงผู้

ซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับ ตรงกับ Lauterborn, B. (1990) ได้กล่าวว่า การตลาด แบบเก่าๆ ไม่สามารถ ใช้ไม่ได้อีกแล้ว ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรที่จะต้องหันมามองตัวเองใหม่ที่ต้องหันมามองในมุม ของผู้ซื้อ หรือ 4C's ดังต่อไปนี้

Customer Needs & Wants(ความต้องการของลูกค้า) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการต้อง มีการสังเกตว่าลูกค้ามีปัญหาเรื่องอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้ให้ความสำคัญในการเข้าใจความต้องการและ ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ บุริม โอทกานนท์. (2566). กล่าวว่า การที่บริษัทจะผลิตสินค้าขึ้นมาหรือผู้ประกอบการเลือกสินค้าเข้ามาขาย ไม่ได้แค่คิด อยากรจะผลิตสินค้าหรืออยากรจะขายสินค้าอย่างเดียว แต่การผลิตสินค้าและเลือกสินค้ามาขายจะต้อง เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการหรือร้านค้าต้องคำนึงถึง ความต้องการในส่วนลึก (Insight) ของลูกค้าเป็นหลัก

Customer Cost (ราคา) หมายถึง โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะมีการเปรียบเทียบราคาและ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การที่ผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญในการตั้งราคาที่จะต้องมีความสอดคล้องกับตัวคุณภาพของสินค้าและการบริการ อยู่ใน งบประมาณของลูกค้า เป็นราคาที่ลูกค้านึกถึงและลูกค้ายอมรับได้ บุริม โอทกานนท์. (2566). กล่าว ว่า การตั้งราคาผู้ประกอบการจะต้นทุนของสินค้าและการจัดการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องคำนึงถึง ราคาที่แท้จริง เพราะลูกค้าแต่ละคนจะมีราคาในใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ค่าเสียเวลาในการ เดินทาง ค่าเสียเวลา ค่าความเสี่ยงหากสินค้าไม่ติดตามโฆษณา ทำให้เกิดการไม่พอใจในตัว

Convenience (ความสะดวกสบาย) หมายถึง การให้ความสำคัญในเรื่อง การที่ ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าและ บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามา เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น บุริม โอทกานนท์. (2566). กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนรูปแบบไปที่มาการวางสินค้าขายในร้านค้าถูกเปลี่ยนไปเป็นการ ขายบนทุกช่องทางที่สามารถจัดจำหน่ายได้ Anywhere, Anytime ซึ่งข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกันซึ่ง เรียกว่า “Omni Channel” ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาต้อง ซื้อที่หน้าร้านอย่างเดียว สามารถจัดการผ่านมือถือ

Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การให้ความสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาที่อยาก นำเสนอหรือสื่อช่องทางไหนที่ลูกค้าให้ความสนใจและใช้งานมากที่สุด เพื่อการสื่อสารที่ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจร้านค้าอยากสื่อสารออกไปนั้นมีความชัดเจนในเนื้อหาที่อยากสื่อสารที่จะ ได้ถึงตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทำให้เกิดความเชื่อใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลูกค้ารับรู้ถึง ธุรกิจของเรา และเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ธุรกิจของเราจะเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ บุริม โอท กานนท์. (2566). หมายถึงในปัจจุบันการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสาร ทางเดียว (One-way

Communication) สื่อโทรทัศน์ เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับตัวร้านค้าหรือผู้ประกอบการได้โดยตรง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 5 Forces Model

Bluebik. (2563). กล่าวว่า ถ้าเราอยากทำธุรกิจ เช่น ร้านขายของเล่น ก่อนที่เราจะลงมือทำธุรกิจ เราต้องวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ก่อน นอกเหนือจากความต้องการในการขายสินค้าหรือบริการ กิตติชัย ราชมหา (2566). กล่าวว่า เราควรต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่มีอยู่โดยละเอียด เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะมันจะบอกเราได้ตั้งแต่ต้นเลยว่าธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปทำนั้น เข้าไปทำ หรือ ไม่เข้าไปทำ ควรลงทุนเพิ่มหรือลงทุนเท่าเดิม โดยเครื่องมือที่เรียกว่า Five Forces Model ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมความกดดันทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการแข่งขัน ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดยคุณ Michael E. Porter นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ที่มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. Industry rivalry (การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน) หมายถึง การที่คู่แข่งในตลาดมีอยู่จำนวนมาก เท่ากับว่าจะมาแย่งลูกค้ากัน ส่งผลทำให้โอกาสในการขายสินค้าของร้านค้าลดลงตามไปด้วย ยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่จะต้องมีการแข่งขันสูงที่สุด หรือ Red Ocean ที่การแข่งขันในด้าน ราคาและ โปรโมชัน การสร้างความภักดีให้กับลูกค้า หรือ การสร้าง Loyalty Program ดังนั้นควรดูถึงจำนวนคู่แข่งและการเติบโตภายในอุตสาหกรรม และ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความรอบคอบก่อนที่เข้าสู่ตลาดเพื่อลดความเสี่ยงต่างในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาในครั้งนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็กสามารถวิเคราะห์และสังเกตคู่แข่งที่มีอยู่ว่ามีจำนวนเท่าไร ร้านไหนมีการเติบโตหรือมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกันอย่างไร ที่อาจจะส่งผลต่อยอดขาย ร้านค้าแต่ละร้านมีวิธีการรับมืออย่างไร เพราะ ถ้าเราไม่สามารถหากลยุทธ์หรือวิธีการมาช่วยลดความเสี่ยง ก็จะถูกดึงกลุ่มลูกค้า ที่จะส่งผลต่อยอดขายและกำไรลดลง

2. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่) หมายถึง การที่มีผู้ประกอบการรายใหม่แสดงว่าเกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ถ้าคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามีโอกาสพิชิตต่อตัวร้านค้าที่เปิดอยู่เดิม ก็อาจจะกระทบต่อร้านค้าหรือธุรกิจที่เปิดก่อนได้ ส่งผลให้รายได้หรือกำไรที่ทางร้านค้าจะได้รับลดลงไป ผู้ประกอบการต้องมีการรับมือให้ดี การทำโปรโมชัน หรือมีการทำความรู้จักกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตัวร้านค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้าน โดยถ้าอุปสรรคในการทำธุรกิจที่จะเข้าไปอยู่ในตลาดยิ่งสูง คู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิด

ขึ้นมาใหม่ก็จะยิ่งต่ำ เช่นในด้าน เงินทุน ต้นทุน ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นถ้าเป็นธุรกิจที่ทุกคนสามารถเข้ามาทำได้ง่ายความเสี่ยงก็ยิ่งมาก

การศึกษาในครั้งนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าการที่ร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและภายนอกห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ส่งผลจำนวนคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีร้านค้าให้เลือกเพิ่มมากขึ้น ยอดขายมีสิทธิ์ที่จะถูกคู่แข่งรายใหม่ดึงลูกค้าออกไปได้ ทำให้อยอดขายและกำไรลดลง และอิทธิพลของร้านค้าที่เปิดใหม่อาจส่งผลกระทบต่อตัวร้านค้าที่เปิดมาก่อนทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วจะนำไปสู่ผลต่ออำนาจต่อรองของลูกค้า

3. Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองจากลูกค้า) หมายถึง ในการแข่งขันที่สูง เมื่อลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการ ร้องขอส่วน ลด แลก แจก แถม ก่อนที่จะซื้อสินค้าตามที่ต้องการ โดยเฉพาะที่เป็นลูกค้าที่ซื้อของมาก ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่มีการรวมกลุ่มกัน และ ลูกค้าที่เข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะห้างที่มีคู่แข่งหลายรายทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือสามารถนำราคาจากร้านที่ถูกกว่ามาต่อรองได้ หากร้านค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าอาจหนีไปซื้อสินค้ากับร้านค้ารายอื่นได้ แต่ถ้าเรายอมทำตามลูกค้าก็ทำให้กำไรที่ได้นั้นลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการรวมตัวเพื่อตั้งราคากลางสินค้า หรือราคาขั้นต่ำ เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าให้ลดลงไป จะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและธุรกิจ

การศึกษาในครั้งนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าเมื่อความนิยมของกล่องส้อมเพิ่มมากขึ้นจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และจากข้อที่ผ่านมามีจำนวนร้านค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้าเริ่มมีการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย เมื่อเจอร้านที่ขายถูกกว่าในห้างเดียวกันก็จะไปซื้อร้านที่ขายราคาถูกกว่า

4. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์) หมายถึง ซัพพลายเออร์ที่มีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตหรือส่งสินค้าเพื่อให้เรามาขายต่อ ยิ่งทางซัพพลายเออร์ที่เป็นเจ้าผลิตมีจำนวนน้อยมากในตลาด หรือ มีเพียงไม่กี่ร้านที่ผลิตให้ได้ ก็ยังมีความเสี่ยง จากการที่ทางซัพพลายเออร์ต้องการขึ้นราคา เป็นเหตุทำให้ราคาวัตถุดิบหรือสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตหรือต้นทุนสินค้าของเราสูงขึ้น และถ้าราคาที่ร้านค้าต้องขายปรับราคาขึ้นไม่ได้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจมีกำไรลดลงอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดมีเสียงสูงในด้านผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจ อำนาจการต่อรองของ Supplier ควรที่จะต่ำถึงจะเป็นผลดีต่อร้านค้าและธุรกิจ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มในธุรกิจที่จะสั่งซื้อสินค้าชนิดเดียวกันและซื้อสินค้าทีละครั้งในปริมาณที่มากเพื่อต่อรองกับซัพพลายเออร์ ให้ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบถูกลง

การศึกษาในครั้งนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าเมื่อของโมเดลกล่องส้อม Art Toy เป็นที่นิยมลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากขึ้น ทางผู้ประกอบการร้านขายของตนเองก็ต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตที่ทางร้านค้าต้องพึ่งพาในการซื้อสินค้ามาขายต่อ แต่เมื่อสินค้า



เป็นที่นิยมาอาจจะส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายมีการเพิ่มราคาได้ ทำให้ร้านค้าและผู้ประกอบการจะมีราคาต้นทุนสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าตั้งราคาขายสินค้าเพิ่มตาม และทางผู้ผลิตเองอย่าง POP MART ก็ได้มีการเปิดสาขาขายสินค้าโดยตรง ทำให้ร้านค้าถูกดึงกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านออกไป ส่งผลทำให้ทางร้านค้ามีอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers มีลดน้อยลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จะต้องมีการจับมือหรือรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่เป็นรายใหม่หรือร้านขนาดเล็ก ที่เงินทุนในการซื้อสินค้ามีปริมาณที่น้อย เป็นต้น

5. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน) หมายถึง ปัจจัยที่มีความรุนแรงและเป็นผลกระทบที่รุนแรงมากที่สุด ที่สินค้านั้นไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นสิ่งที่เวลาใช้งานมีความคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีสินค้าเป็นตัวเลือกทดแทน ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเดิมได้ เช่น กล้องสุมโมเดล Art Toy กับ ตุ๊กชาปอง ที่มีราคาที่ถูกกว่า และฟังก์ชันในการตั้งโชว์ก็สามารถทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมด ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังมีน้อยยิ่งดีกับตัวผู้ประกอบการและธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการ เพื่อสร้างภาพจำของร้านค้าให้ติดตลาดในใจของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อตัวร้านค้า ทำให้สินค้าของร้านค้ามีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์จนน่าซื้อ มากกว่าสินค้าที่เข้ามาทดแทน

การวิจัยในครั้งนี้ คือการแสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้าเป็นที่นิยม ทำให้สินค้าบางชนิดหรือบางคอลเลกชันมีการขาดตลาดหรือมีราคาสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดจากความเป็นที่นิยม ตัวร้านค้าสามารถคาดการณ์ ว่าลูกค้าบางคนมีโอกาสหาสินค้าโมเดลทดแทนที่ราคาถูกลงมา แต่ฟังก์ชันต่างๆ คล้ายกันอย่าง กาชปองที่ราคาถูกกว่าแต่คุณภาพอาจจะไม่ดีเท่ากล้องสุม มาทดแทนการซื้อสินค้าที่ราคาแพงเพราะเป็นกระแสหรือหาได้ยาก แต่ถ้ามันเป็นกระแสที่นิยมเพิ่มมากขึ้นก็อาจจะมาแทนที่กล้องสุม Art Toy ได้ในอนาคตร้านค้าต้องมีการปรับตัวอย่างไร และร้านค้าที่ขายสินค้าของเล่นประเภทอื่นๆ เช่นฟิกเกอร์โมเดลต่างๆ ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากสินค้ามาทดแทนที่กำลังเป็นกระแสความนิยมมากในปัจจุบันอย่างกล้องสุม Art Toy ตัวร้านค้าเองก็ต้องมีเตรียมตัวสำหรับรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการใช้คำถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended Question) ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ความเสี่ยงในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 แผ่นสำรองในการเก็บข้อมูล

#### 3.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะประชากรสำหรับงานวิจัย ที่ทางผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ คือกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กเกิน 1 ปี
2. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กไม่เกิน 1 ปี

3. ผู้ประกอบการร้านค้าขายของเล่นประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก

### 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ได้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดคุณสมบัติและเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเหตุผล เพื่อให้มีลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ระบุกลุ่มตัวอย่างมา ทั้งหมด 30 ราย โดยมีการแบ่งกลุ่มดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กเกิน 1 ปี จำนวน 10 ราย ยกตัวอย่างร้าน Atongshopp และร้าน Zendio Dawa
2. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กไม่เกิน 1 ปี 10 ราย ยกตัวอย่าง ร้าน Veera.wonderland
3. ผู้ประกอบการร้านค้าขายของเล่นประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก 10 ราย

ยกตัวอย่างร้าน TOY JP

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ที่มีจะต้องมีความน่าเชื่อถือมากพอ และมีความเหมาะสมกับการนำข้อมูลของผลสัมฤทธิ์ มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อได้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ทางผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการสัมฤทธิ์ ต้องเป็นผู้ประกอบการร้านค้าขายของเล่นที่เปิดร้านในพื้นที่ร้านสะพานเหล็ก เท่านั้น

### 3.3 เครื่องมือและวิธีการเก็บข้อมูล

#### การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมกล่องสุม โมเดล Art Toy มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าขายกล่องสุม โมเดล Art Toy และร้านค้าขายของเล่นประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เพื่อใช้ในการนำไปสู่การพัฒนาชุดคำถามและข้อคำถามสำหรับการสัมฤทธิ์ในเชิงลึกโดยจะมีความสอดคล้องจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมา และความนิยมของกล่องส้อมโมเดล Art Toy
2. ประวัติความนิยมของห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's  
(Marketing Mix 4C's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 5 Forces Model

### **การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation)**

สังเกตวิธีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละร้านใช้ในการสื่อสารและขายสินค้า สังเกตจากช่องทางขายทางออนไลน์ของร้านค้า เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ Shopee ส่วนช่องทางออฟไลน์สังเกตจากการลงพื้นที่สังเกตจากหน้าร้าน ทำให้ข้อมูลที่รวบรวมมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

### **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**

การเก็บข้อมูลจากร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่เลือก เป็น ผู้ประกอบการร้านค้าขายโมเดลกล่องส้อม Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก โดยในกระบวนการเก็บข้อมูลจะใช้คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการกำหนดแนวทางและความสำคัญมาประกอบการสร้างโครงสร้างของคำถาม และออกแบบให้คำถามสัมภาษณ์จะมีความยืดหยุ่น เปิดกว้าง และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน เพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดมุมมองที่อาจนำไปถึงผลลัพธ์ที่จากความคาดหวังของทางผู้วิจัย เพื่อการเก็บข้อมูลมีเนื้อหาที่มีประโยชน์และครบถ้วนสมบูรณ์แบบมากที่สุด

### **รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม**

โดยแนวคำถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้นำมาจากแนวคิดทฤษฎี การทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4C's) และ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี 5 Forces Model โดยจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตั้งคำถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุดตามกลุ่มตัวอย่าง

**ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายโมเดลกล่องสุ่ม Art toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เกิน 1 ปี โดยชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน**

**1. คำถามสำหรับการคัดกรอง**

เพื่อสำหรับในการดูคุณสมบัติของผู้สัมภาษณ์ เป็นร้านค้าที่เปิดมานานกว่า 1 ปี กับร้านค้าที่เปิดใหม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อจะได้เป็นการจำแนก ให้ตรงตามกลุ่มตัวอย่าง

**2. คำถามประวัติความเป็นมาของร้าน**

เป็นคำถามที่ให้ผู้ประกอบการเล่าถึงประวัติของร้านว่าเมื่อก่อนเคยขายสินค้าประเภทอะไรมาก่อน ก่อนจะมาขายโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลในการเปิดร้านขายของเล่นกล่องสุ่มหรือการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขาย ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผ่านทฤษฎี 5 Forces Model เช่น ตั้งแต่การเลือกสถานที่ขาย ประเภทสินค้าที่นำมาขาย คู่แข่งที่มีอยู่ คู่แข่งรายใหม่ คำถามเกี่ยวกับผลกระทบจาก supplier และจากร้านค้าที่เปิดใหม่ ที่มีประเด็นที่น่าสนใจ อย่าง POP MART ที่มีการเปิดร้านขายด้วยตนเอง ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การรับมืออำนาจการต่อรองของ supplier อย่างไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นต้น

**3. คำถามความนิยมของกล่องสุ่มโมเดล Art Toy มีผลต่อกลยุทธ์ในการทำการตลาดของร้านค้าอย่างไร**

เพื่อให้รู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของทางร้านค้าที่มีอยู่เดิมว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวอย่างไร ผ่านส่วนทฤษฎี การตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's เช่น การเลือกนำสินค้ามาขายมีการ มีหลักเกณฑ์อย่างไร การกลยุทธ์การสื่อสารหรือวิธีการอย่างไร ในการทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า

**ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายโมเดลกล่องสุ่ม Art toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก น้อยกว่า 1 ปี โดยชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน**

**1. คำถามสำหรับการคัดกรอง**

เพื่อสำหรับในการดูคุณสมบัติของผู้สัมภาษณ์ เป็นร้านค้าที่เปิดมานานกว่า 1 ปี กับร้านค้าที่เปิดใหม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อจะได้เป็นการจำแนก ให้ตรงตามกลุ่มตัวอย่าง

**2. คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเปิดร้านโมเดลกล่องสุ่ม Art Toys**

เป็นคำถามที่ให้ผู้ประกอบการเล่า เรื่องราว หรือ เหตุในการตัดสินใจเข้ามาขายในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เพื่อให้รู้ถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจและเหตุผลในการเปิดร้านขายโมเดลกล่องสุ่ม ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผ่านทฤษฎี 5 Forces Model เช่น ตั้งแต่การเลือกสถานที่ขาย ประเภทสินค้าที่นำมาขาย คู่แข่งที่มีอยู่ว่ามี

ประเมินหรือตัดสินใจเข้ามาแข่งขันในพื้นที่อย่างไร ให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่คู่แข่งที่เปิดร้านมาก่อน และคำถามเกี่ยวกับผลกระทบจาก supplier และจากร้านค้าที่เปิดใหม่ ที่มีประเด็นที่น่าสนใจอย่าง POP MART ที่มีการเปิดร้านขายด้วยตนเอง ส่งผลต่อการกลยุทธ์การรับมืออำนาจการต่อรองของ supplier อย่างไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นต้น

3 คำถามความนิยมของกลุ่มโมเดล Art Toy มีผลต่อกลยุทธ์ในการทำการตลาดของร้านค้าอย่างไร

เพื่อให้รู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของทางร้านค้าที่มีอยู่เดิมว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวอย่างไร ผ่านส่วนทฤษฎี การตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's เช่น การเลือกนำสินค้ามาขายมีการ มีหลักเกณฑ์อย่างไร การกลยุทธ์การสื่อสารหรือวิธีการอย่างไร ในการทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า

ชุดที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก โดยชุดคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1 คำถามความเป็นมาของร้าน

เป็นคำถามที่ให้ผู้ประกอบการร้านค้า เล่าถึงความชอบ และเรื่องราวของการเปิดร้าน ว่าทำไมถึงสนใจมาขายในพื้นที่ห้างสะพานเหล็ก และ ทำไมถึงขายสินค้าของเล่นต่างๆ

2 คำถามความนิยมของกลุ่มโมเดล Art Toy มีผลต่อการที่ร้านค้าตัดสินใจในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

ทำให้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าที่มีอยู่เดิมในพื้นที่สะพานเหล็กที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหนในช่วงที่ Art Toy เป็นที่นิยม และสาเหตุที่ทางร้านไม่ปรับตัวไปขายกลุ่ม เพราะอะไร กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวอย่างไร ผ่านส่วนทฤษฎี การตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's เช่น การเลือกนำสินค้ามาขายมีการ มีหลักเกณฑ์อย่างไร การกลยุทธ์การสื่อสารหรือวิธีการอย่างไร ในการทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า

### 3.4 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แผนการเก็บข้อมูลจากการสังเกต

รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตกลยุทธ์การขายของร้านค้าขายโมเดลกลุ่ม Art Toy ในพื้นที่ ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางร้านได้นำมาใช้ ได้แก่

1. การเลือกสินค้ามาขายของแต่ละร้านว่าต่างกันมากน้อยแค่ไหน  
อย่างไร
2. การตั้งราคาขายมีความแตกต่างด้านราคา มากน้อยแค่ไหนอย่างไร
3. ตำแหน่งของร้านค้าในห้างมีความสะดวกสบายในการเดินเข้าถึงมาก  
น้อยแค่ไหน อย่างไร
4. การสื่อสาร โฆษณา ต่างๆของร้านค้าในช่องทางออนไลน์มีกลยุทธ์  
แตกต่างกันอย่างไร

#### แผนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการร้านค้าขายโมเดลกล่องสุม Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดมามากกว่า 1 ปี และเปิดใหม่ภายใน 1 ปี และร้านค้าขายของเล่นประเภทอื่นๆ โดยขั้นตอนการสัมภาษณ์มีดังนี้

เริ่มแรกติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ให้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ โดยการ ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และ แบบเป็นทางการจากการทำหนังสือขอสัมภาษณ์ ผ่านช่องทางออฟไลน์เข้าไปพูดคุยโดยตรงกับทางร้านค้า หรือทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook page, Instagram และ ติดต่อโดยตรงผ่าน LINE Official Account โดยผู้ขอสัมภาษณ์จะบอกถึงเหตุผลของการขอสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการทำหัวข้อวิจัย เพื่อทำให้มีความเข้าใจในการสัมภาษณ์ให้กับทางผู้ประกอบการที่ต้องการสัมภาษณ์ และต้องแจ้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า ให้ทราบถึง คำถามลักษณะประมาณไหน และข้อมูลประเภทข้อมูลส่วนตัวจะนำไปเป็นความลับ ไม่ให้หลุดออกไปสู่สาธารณะ และระหว่างการพูดคุยสัมภาษณ์จะต้องมีการบันทึกเสียง หลังจากมีการยืนยันและเกิดความยินยอมของทางผู้ให้สัมภาษณ์ ก็จะมีการนัดวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Zoom และ Line หรือทางออฟไลน์ นัดวัน เวลา สถานที่ที่สะดวกให้ผู้สัมภาษณ์ ในเรื่องของไม่มีเสียงรบกวนการให้สัมภาษณ์ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟ หรือในร้านในช่วงเวลาก่อนที่ร้านจะเปิด หรือร้านปิด

ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ พูดคุยเรื่องราวความเป็นมาของร้าน ข้อมูลทั่วไปทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย รู้สึกผ่อนคลายในการพูดคุย โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ เล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ผู้วิจัยจะทำการถามคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ให้สามารถเข้าถึงทฤษฎีที่วางไว้ เพื่อเพิ่มประเด็นเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเข้าใจความหมายที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ให้ได้มีคุณภาพที่สุด โดยคำถามอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป

ตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เสร็จ 1 ราย ทางผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) คือการที่ให้ผู้ที่ได้สัมภาษณ์มีการแนะนำให้ร้านค้าอื่นๆ ให้กับขอผู้วิจัยขอสัมภาษณ์กับร้านค้า ร้านอื่น เป็นการช่วยกันบอกปากต่อปาก เพื่อให้ผู้วิจัยง่ายต่อการติดต่อขอสัมภาษณ์ร้านค้ารายอื่นๆ ที่อาจจะติดต่อได้ยาก เป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตกลยุทธ์การขายของร้านค้าขายกล่องตุ้มโมเดล Art Toy ในพื้นที่ ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาประเด็นที่น่าสนใจ ศึกษาหาความสำคัญต่อกลยุทธ์ที่ทางผู้ประกอบการร้านค้านำมาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดในภาพรวมและสามารถแตกประเด็นย่อย ๆ ออกไปได้

ในส่วนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็นการสรุปประเด็นที่สำคัญจากการฟังเรื่องราวจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อความนิยมของกล่องตุ้มที่ได้รับความนิยมส่งผลในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสอดคล้องกับทฤษฎีตามบทที่ 2 ทางผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ และนำบทสนทนาที่ได้จากการบันทึกมาถอดความข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการถอดความข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนจากคำพูดของผู้สัมภาษณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นใช้กระบวนการดึงคำสำคัญ หรือคำซ้ำของคำตอบ เพื่อหารหัส (Coding) และแก่นสาระ (Theme) นำไปสู่ข้อค้นพบ (Finding) หลังจากที่ได้สรุปประเด็นในแต่ละประเด็นที่สำคัญ

นำข้อมูลที่ได้ข้อสรุปจากการมาวิเคราะห์ต่อในเรื่องความนิยมกล่องตุ้มโมเดล Art Toy มีผลต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายโมเดลกล่องตุ้ม Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าที่เปิดมานานกว่า 1 ปี กับ ร้านค้าที่เปิดน้อยกว่า 1 ปี และร้านค้าที่ขายของเล่นประเภทอื่นๆ ว่ามีมุมมองในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและมุมมองในการเข้ามาทำธุรกิจแตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับทฤษฎีการทำตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's แต่ละร้านค้าว่ามีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไร และทฤษฎี 5 force มีผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายโมเดลกล่องตุ้ม Art Toy อย่างไร โดยเฉพาะ



ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ ที่มองว่าจะประเดิมสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการเสริมความน่าเชื่อถือของผลที่ได้จากการหาข้อมูลเชิงคุณภาพ และอธิบายสิ่งที่มีความน่าสนใจที่มีความสำคัญ อาจนำไปสู่การศึกษาหรือวิจัยในอนาคต

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวในผ่านทาง on-line และ off line ด้วยคำถามแบบที่เป็นปลายเปิด กับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ ทั้ง 3 กลุ่ม โดยคาดการณ์ว่าจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ต่อคน ในระหว่างช่วงเดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2567

### 3.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถให้รู้ถึงแนวคิดในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ว่าต้องเตรียมตัวในการประกอบธุรกิจขายโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก อย่างไร ในสถานการณ์ที่ความนิยมของตัวกล่องสุ่ม Art Toy เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสูง มีคู่แข่งร้านค้าในตลาดมากขึ้นกว่าเดิม ก่อนที่จะทำการลงทุนในการทำธุรกิจขายโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy สำหรับผู้ที่เปิดร้านขายของเล่นอยู่แล้วอยากพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้นต้องทำอย่างไร และผู้ประกอบการรายใหม่ที่อยากเข้ามาลงทุนเปิดร้านขายโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy ต้องมีการเตรียมตัวอย่างไร

### 3.8 ความเสี่ยงในการวิเคราะห์ข้อมูล

การขอสัมภาษณ์มีความเสี่ยงในด้านการติดต่อขอสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดเกิน 1 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี และร้านค้าที่ขายของเล่นประเภทอื่นๆ ที่ทางผู้ประกอบการอาจมีความรู้สึกไม่สะดวกที่จะให้การสัมภาษณ์ ส่งผลทำให้การสัมภาษณ์ไม่ครบตามที่กำหนด

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านทางออนไลน์ zoom หรือ Line ถ้าเกิดปัญหาขณะมีการบันทึกทำให้ข้อมูลที่ได้อาจหายไปประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ขณะสัมภาษณ์สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาหรือปัญหาที่เกิดจากไมค์และลำโพงของทั้งผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ เสียงมีการขัดข้อง ไม่ได้ยินหรือเสียงที่พูดมีการติดๆดับๆ ส่งผลทำให้ข้อมูลที่ต้องการเกิดการติดขัดได้ ไม่มีความต่อเนื่องส่งผลออกมาทำให้การสัมภาษณ์ในครั้งนั้นข้อมูลอาจจะไม่สมบูรณ์

ประเด็นที่ 2 ทางผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตเห็นท่าทางการแสดงทางสีหน้าของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ เนื่องจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านเสียง ในกรณีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีการเปิดกล้อง การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เจอกัน ตัวต่อตัว อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของเสียงที่เข้ามารบกวนการสัมภาษณ์ การใช้เวลาในการสัมภาษณ์ที่นานผู้ให้สัมภาษณ์อาจทำให้รบกวนเวลามากเกินไปเนื่องจากต้องรับลูกค้าหน้าร้านหรือต้องมีธุระที่ต้องทำต่อ การตอบคำถามอาจตอบสั้นๆและข้อมูลที่ได้จากคำตอบอาจตอบไม่ตรงกับคำถามที่ทางผู้วิจัยต้องการ และคำถามบางคำถามที่มีความเสี่ยงเกินไปหรือคำถามที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่สบายใจที่จะตอบ ก็ทำให้คำตอบที่ได้ อาจข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นจริง

### 3.9 แผ่นสำรวจในการเก็บข้อมูล

กรณีที่ไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ครบจำนวนที่กำหนด หรือร้านที่ตั้งใจอยากเข้าไปสัมภาษณ์ เกิดความไม่สะดวกหรือเหตุผลอื่นๆ จะต้องหากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเป็นร้านสำรวจไว้ สำหรับลดความเสี่ยงจากระยะเวลาที่มีจำกัด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการใช้คำถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended Question) และการเก็บข้อมูลจากการสังเกต (Observation) สังเกตวิธีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทางช่องทางออนไลน์ จากการสังเกตจากหน้าร้าน ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ความนิยมของกล่องสุมโมเดล Art Toy ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้างสะพานเหล็ก วิธีการปรับตัวของร้านค้า โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 อุปสรรค
- 4.2 ข้อมูลที่ผิดพลาด
- 4.3 กระบวนการเก็บข้อมูล
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.5 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.6 ประเด็นที่มีความเห็นต่าง

#### 4.1 อุปสรรค

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของเล่นในพื้นที่ห้างสะพานเหล็ก อุปสรรคสำคัญที่พบบ่อยในการเก็บข้อมูล ในเรื่องของการติดต่อขอสัมภาษณ์ถ้าเป็นร้านดังหรือร้านขนาดใหญ่ เวลาที่ผู้ทำวิจัยติดต่อทักไป ผ่านช่องทางออนไลน์ จะไม่ค่อยมีการตอบรับหรือถูกปฏิเสธ ทำผู้ทำวิจัยต้องใช้วิธีการเข้าไปติดต่อหน้าร้านโดยตรง ในวันเวลาที่ที่มีผู้คนเดินภายในห้างน้อยกว่าปกติคือช่วงวันธรรมดา วันจันทร์-วันศุกร์ เพื่อให้ได้การสัมภาษณ์ แต่ก็พบปัญหาที่ตามมา คือบางร้านไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ จากการที่ทางเจ้าของร้านไม่สะดวกใจที่จะให้สัมภาษณ์ หรือบางร้านค้าคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่ใช่เจ้าของร้านโดยตรง เป็นเพียงลูกจ้าง จึงทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยมีร้านค้าจำนวน 2 ร้าน ที่มีลูกจ้าง ทำงานเป็นเวลานานทำให้เข้าใจว่า

ร้านที่ตนเองอยู่มีลักษณะอย่างไรบ้าง เช่นขายสินค้าประเภทใด ร้านมีโปรโมชันหรือความแตกต่างอย่างไรกับร้านอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลูกค้าจูงคนนี้มีข้อมูลและมุมมองที่สามารถตอบคำถามได้ทางผู้วิจัยได้แก้ปัญหาโดยการสัมภาษณ์ลูกจ้างเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด ในคำถามชุดเดียวกัน และบางร้านที่ผู้วิจัยตั้งใจอยากเข้าไปสัมภาษณ์ ก็พบอุปสรรคมีลูกค้าเข้ามาในร้านตลอดเวลา ทำให้การเข้าไปติดต่อเป็นเรื่องยาก ทำให้ผู้วิจัยต้องหาจังหวะในการเข้าไปพูดคุยเพื่อให้ได้ทำการสัมภาษณ์ และเมื่อขอสัมภาษณ์ได้แล้ว ก็พบอุปสรรคในระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากอยู่ในห้างจึงมีเสียงรบกวนขณะให้สัมภาษณ์ และเมื่อสัมภาษณ์ก็จะมีลูกค้าเข้ามาในร้าน จึงต้องกดหยุดสัมภาษณ์เพื่อให้เจ้าของร้านไปพูดคุยกับลูกค้าแล้วจึงกลับมาสัมภาษณ์ต่อ ทำให้ประเด็นหรือเรื่องราวที่คุยอาจจะไม่ต่อเนื่องได้ ส่งผลให้ผู้ทำวิจัยต้องเรียบเรียงว่าเมื่อสักครู่กำลังคุยในเรื่องใดบ้าง

#### 4.2 ข้อมูลที่ผิดคาด

สิ่งที่ผู้วิจัยคาดการณ์ในประเด็นความนิยมของเล่นสะสมโมเดลกล่องสุม Art Toy ในด้านคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ห้างสรรพานเหล็ก คาดการณ์ว่ามีผลทำให้มีร้านเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นจริง แต่ประเด็นที่น่าสนใจ และคาดการณ์ไม่ถึง คือร้านค้าที่เปิดใหม่บางร้านเจ้าของร้านกลับไม่ใช่คนไทย แต่เป็นชาวต่างชาติเข้ามาเปิด โดยเฉพาะชาวจีน ส่งผลทำให้ร้านค้าที่เป็นคนไทยได้รับผลกระทบในด้านการตั้งราคา จำนวนสินค้าที่นำเข้ามาขายในร้านมี stock น้อยกว่า ส่งผลทำให้เสียเปรียบร้านค้าที่ชาวจีนเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน

#### 4.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งได้ผ่านเกณฑ์การให้สัมภาษณ์ ต้องเปิดร้านค้าในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กเท่านั้น จากเดิมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กเกิน 1 ปี จำนวน 10 ร้าน
2. ผู้ประกอบการที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กไม่เกิน 1 ปี จำนวน 10 ร้าน

3. ผู้ประกอบการร้านค้าขายของเล่นประเภทอื่นๆ ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กจำนวน 10 ร้าน

แต่เมื่อได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ได้พบประเด็นที่น่าสนใจคือร้านค้าขายของเล่นมีร้านค้าที่มีทุนจีน ทำให้ผู้วิจัยต้องแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์เพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มร้านค้าขายของเล่นออกเป็น 4 กลุ่ม รวม 25 ร้าน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน
2. กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุมโมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ร้าน
3. กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายของเล่นประเภทอื่น ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก จำนวน 8 ร้าน
4. กลุ่มที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านค้าทุนจีน จำนวน 1 ร้าน

ตาราง 4.1 ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุมเปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลาเปิดร้าน	เมื่อก่อนขายสินค้า	ปัจจุบันขายสินค้า	วันที่สัมภาษณ์	ระยะเวลาสัมภาษณ์ (นาที)
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 1	10 ปี	ฟีกเกอร์	กล่องสุม Art Toy	26/09/2567	5.40
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 2	11 ปี	โมเดล Hot Toy	กล่องสุม Art Toy	27/09/2567	7.08
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 3	7 ปี	ขายเสื้อผ้า	กล่องสุม Art Toy	27/09/2567	4.17
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 4	5 ปี	Bear Brink	กล่องสุม Art Toy	27/09/2567	4.49
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 5	4 ปี	Bear Brink	กล่องสุม Art Toy	29/09/2567	9.25
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 7	3 ปี	ฟีกเกอร์	กล่องสุม Art Toy	29/09/2567	17.33
ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม เปิดเกิน 1 ปี 8	1 ปี	ลูกบิด	กล่องสุม Art Toy+ลูกบิด	29/09/2567	8.33

ตาราง 4.1 ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลา เปิดร้าน	เมื่อก่อนขาย สินค้า	ปัจจุบันขายสินค้า	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อม เปิดเกิน 1 ปี 9	18 ปี	โมเดลรถ	กล่องส้อม Art Toy	03/10/2567	8.28
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อม เปิดเกิน 1 ปี 10	5 ปี	ฟิกเกอร์	กล่องส้อม Art Toys	03/10/2567	9.06
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อม เปิดเกิน 1 ปี 11	3 ปี	กล่องส้อม ฟิก เกอร์	กล่องส้อม Art Toy ฟิกเกอร์	03/10/2567	5.32
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อม เปิดเกิน 1 ปี 12	11 ปี	Bear Brink	กล่องส้อม Art Toy	03/10/2567	5.44

ตาราง 4.2 ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลา เปิดร้าน	ปัจจุบันขาย สินค้า	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดไม่เกิน 1 ปี 1	3 เดือน	กล่องส้อม Art Toy	26/09/2567	5.30
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดไม่เกิน 1 ปี 2	7 เดือน	กล่องส้อม Art Toy	26/09/2567	9.06
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดไม่เกิน 1 ปี 3	2 เดือน	กล่องส้อม Art Toy	26/09/2567	12.16
ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดไม่เกิน 1 ปี 4	5 เดือน	กล่องส้อม Art Toy	27/09/2567	7.22

ตาราง 4.3 ร้านค้าคนไทยขายเล่นประเภทอื่น จำนวน 8 ร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์	ระยะเวลา เปิดร้าน	ปัจจุบันขาย สินค้า	วันที่สัมภาษณ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 1	13 ปี	โมเดลกันดั้ม	26/09/2567	17.36
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 2	7 เดือน	โมเดลฟิกเกอร์	27/09/2567	29.12
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 3	9 ปี	โมเดลกันดั้ม	27/09/2567	13.44
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 4	4 ปี	โมเดลฟิกเกอร์	29/09/2567	14.08
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 5	5 ปี	โมเดลกันดั้ม	03/10/2567	9.35
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 6	8 ปี	โมเดลกันดั้ม	03/10/2567	7.12
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 7	8 ปี	โมเดลฟิกเกอร์	05/10/2567	12.58
ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 8	10 ปี	โมเดลกันดั้ม	05/10/2567	5.59

ตาราง 4.4 ร้านค้าที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านทุนจีน จำนวน 1 ร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์	สิ่งที่สังเกตและ คาดการณ์	ระยะเวลา เปิดร้าน	ปัจจุบัน ขายสินค้า	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
ร้านค้าคาดการณ์ว่าเป็น ร้านค้าทุนจีน 1	ตำแหน่งร้านตรงกับ ร้านคนไทยแจ้งมา	5 เดือน	กล่องสุ่ม Art Toy	26/09/2567	06.53

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดเกิน 1 ปี กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กที่เปิดไม่เกิน 1 ปี และ กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายของเล่นประเภทอื่น และกลุ่มที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านค้าทุนจีน ผู้วิจัยได้ทำถอดบทสนทนาจากไฟล์เสียงที่มีการบันทึกขณะสัมภาษณ์ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ในการตั้งคำถามและเนื้อหาคำพูดที่สำคัญแล้วนำไปสู่เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหา ทำให้เกิดการตกผลึกข้อมูลจนก่อให้เกิดแนวความคิดที่สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิด ดังต่อไปนี้

#### 4.5 แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถตกผลึกการวิเคราะห์ออกมาเป็นแนวคิดได้ ดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 แนวคิดกระแสความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่ห้างสะพานเหล็กต้องมีการปรับตัวเพื่ออยู่รอด

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับ แนวคิดกระแสความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่ห้างสะพานเหล็กต้องมีการปรับตัวเพื่ออยู่รอดไว้หลักๆ 2 ส่วนคือ ลูกค้านิยมพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป และ สินค้าใหม่มาแทนที่สินค้าเก่า

1. ลูกค้านิยมพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

ทุกท่านสงสัยไหมว่า เวลาที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เริ่มจะมีกระแสความนิยม ทำไมร้านค้าถึงมีการเปลี่ยนแปลงเอาสินค้าเหล่านั้นมาขายมากยิ่งขึ้น สินค้าที่เค้าขายอยู่มันขายไม่ได้หรืออย่างไร นั่นก็เพราะว่าร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ต้องมีสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่าลูกค้ากำลังต้องการสินค้าประเภทใดอยู่ จึงทำให้ร้านค้าต้องมีการเปลี่ยนมาแปลงสินค้าที่ตนเองขายให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ร้านของตนเองยังอยู่รอดไปได้ และเป็นการทำให้ลูกค้าสนใจที่ตะซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4c's) ในด้าน Customer Needs & Wants (ความต้องการของลูกค้า) ที่ผู้ประกอบการต้องสังเกตลูกค้าว่ามีปัญหาหรือมีความต้องการสินค้าอะไร เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า บูริม โอทกานนท์. (2566). กล่าวว่าการที่บริษัทหรือร้านค้า ผลิตสินค้าหรือเลือกสินค้ามาขาย ไม่ได้จะผลิตหรืออยากขายสินค้าอย่างเดียว ต้องเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงก็เกิดจากความนิยมสินค้าหรือกระแสอะไรใหม่ๆที่เกิดขึ้น ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป

จากกระแสความนิยมของกลุ่ม Art Toy ที่ทำให้คนไทยนิยมอยากได้มากขึ้น อยากรู้ชื่อของเล่นชนิดนี้มากขึ้น เพราะมีลักษณะตัวละครที่น่ารักและเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีคนสนใจและชื่นชอบสะสมอยากซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีความกว้างของวัยในการซื้อสินค้าตั้งแต่ วัยเด็ก วัยทำงาน โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมมากขึ้น จุดเด่นในด้านคาแรคเตอร์ตัวละครที่มีความแตกต่างกัน ทำให้คนอยากที่จะเก็บสะสม โดยเฉพาะคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยม หรือศิลปินผู้ที่ออกแบบมีชื่อเสียง ก็ทำให้มีมูลค่าทางทางอารมณ์และความรู้สึกที่ได้สะสมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคบางคนต้องรีบซื้อสินค้าก่อนที่จะเป็นกระแส และด้วยราคาที่ไม่สูงเท่าเมื่อก่อน ราคาที่คนทั่วไปสามารถซื้อได้ ความต้องการของสินค้านั้นมีมากขึ้นทำให้ร้านค้าเห็นโอกาสทางการขาย ส่งผลให้ร้านมีการเปิดใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงนำสินค้าอย่าง กลุ่ม Art Toy มาขายมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของคนไทยไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัย Generation ไหนก็มีความชื่นชอบการเสียดวง ชอบความตื่นเต้นในการได้ลุ้นและชอบตามกระแสคนดัง ทำให้ความนิยมของกลุ่มในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สาเหตุที่กลุ่ม Art Toy ได้รับความนิยมเป็นที่นิยมและคนยอมเสียดวงเงิน คือความตื่นเต้นและความสนุก เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้วได้ลุ้นว่าเวลาเปิดจะได้ตัวอะไรทำให้รู้สึกตื่นเต้นได้ลุ้นว่าของข้างในเป็นอย่างไร และ การทำตามคนดัง การที่มี Youtuber หรือดารา มาซื้อของกลุ่ม แล้วคลิปลงหรือ Live โชว์สินค้า ทำให้คนไทยอยากที่จะได้สินค้าซื้อตาม



ดังนั้น การที่กระแสความนิยม และพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นของคนไทย เริ่มเปลี่ยนแปลงมีความต้องการกลุ่ม Art Toy มีมากขึ้น ส่งผลให้ร้านขายของเล่นที่ห้าง Mega plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดในพื้นที่ห้างที่เกิน 1 ปี จำนวนถึง 12 ร้าน ที่เมื่อก่อนขายของเล่นประเภทอื่นอย่างตุ๊กตา Bear Brick โมเดลกันพล่า โมเดลฟิกเกอร์ และสินค้าอื่นๆ เปลี่ยนมาขายกล่องของเล่น โมเดลกล่องกลุ่ม Art Toy เริ่มมีรายได้ ยอดขายเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม มีการกล่าวถึง กระแสความนิยมของกล่องกลุ่ม Art Toy ทำให้ยอดขายของทางร้านนั้นดีขึ้น เนื่องจากสินค้าเดิมของเล่นแบบเดิม ๆ เช่น โมเดลฟิกเกอร์ ตุ๊กตา Bear Brick ต่างๆ มีปริมาณความต้องการซื้อของเล่นประเภทเดิมของลูกค้าลดลง ยอดขายลดลง ลูกค้าเข้ามาสนใจถามหากล่องกลุ่ม Art Toy มากขึ้น ตัวร้านค้าเองก็ต้องปรับตัวมาขายกล่องกลุ่ม Art Toy

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน ลูกค้ามีพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสัมภาษณ์

ร้านขายกล่องกลุ่มเปิดเกิน 1 ปี 12 ให้ข้อมูลว่า “กลุ่ม Bear Brick เข้ามาถามเยอะขึ้นก็เลยต้องจำเป็น ต้องขายประมาณนี้แล้วก็มีกระแสเราก็ขายตามกระแสไปและครับ” “ครับก็ปรับตัวมัยก็ก็หาของมาขายเพื่อเพราะมีลูกค้านำร้านมาถามเยอะขึ้นเพราะเราก็เปิดมานานแล้วเราก็จะมีลูกค้าประจำ เขาก็จะมาถามเราก็ต้องหาของให้เค้า จนต้องมาขายหน้าร้านด้วยประมาณนี้ครับ”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องกลุ่มเปิดไม่เกิน 1 ปี 2 ให้ข้อมูลว่า “พอหลังโควิดมานี้ กระแสคนจีนเข้ามาในเมืองไทยเพื่อที่จะตามหา Art Toy เนี่ยมันเยอะแล้วคราวนี้เราก็เลยเริ่มรู้สึกว่ามันน่ารักและฟิกเกอร์ประเภทอื่นที่มันไม่ใช่ Art Toy มันซบเซาลง Art Toy มาตีตลาด อันนี้ก็ส่วนหนึ่งที่ลูกค้าซื้อก็เปลี่ยนกระแสมาอยู่ Art Toy กันเยอะครับ เราก็เลยต้องตามลูกค้ามา ในส่วนตรงนี้ด้วยครับ ความนิยมมัน มันเยอะขึ้นในไทย อืม พุดง่ายง่าย”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องกลุ่มเปิดเกิน 1 ปี 5 “เพราะว่ากระแสเมื่อสองปีหลัง มันเริ่มมันเริ่มบูมมากขึ้นเราต้อง เขาเรียกว่าอะไร เขาต้องตามการตลาดให้ทันอะ ถามว่า Bear Brick ทุ๊งมัย ก็ไม่ทุ๊งก็ยังขายอยู่ยังมี พี่ยังมีรับ Order อยู่ในหลังบ้านนะคะ แต่ว่าหน้าบ้านนี่คือจะเป็นพวกงานกล่องกลุ่ม Art Toy ไปซะหมดแล้ว แล้วพวกงานกล่องกลุ่มมันก็ทำให้เราขายดีขึ้นด้วยราคามันจะต้องได้ด้วยแหละ”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 4 ให้ข้อมูลว่า “คือต้องบอกก่อนว่า กลุ่มลูกค้านั้นคนละกลุ่มกัน กลุ่มของ Art Toy เนี่ยมันจะเป็นลักษณะของแฟน เอาไป decorate จัดโต๊ะนู่นนั่นนี่ได้ คือสินค้านั้นก็คือเหมือนเหมือน Art อะครับ ศิลปะคือเราบอกไม่ได้หรอก ว่ามัน

มาจากไหนยังไงแต่มัน มันเหมือนว่า อ้าวคนชอบก็สนใจแต่ที่มันเกิดขึ้นก็คือพอมันเป็นสินค้าประเภทที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายคนทั่วไปรู้สึกเอาการมี Art Toy มันไม่ใช่เป็นเรื่องแปลก ในขณะที่ที่สินค้าของพีเนี่ย มันจะเป็นลักษณะว่า เอ้ย ยังเล่นของเล่นกันอยู่อีกหรือ มันจะคนละแนวแล้วถ้าน้องสังเกตดีดีก็คือพอคนพูดถึงการเก็บความน่ารัก ไอ้มดแดงเก็บกันคัม หุ่น ยังไม่โตยังเล่นเหมือนของเล่นเด็กแต่ในขณะที่ Art Toy เข้ามองว่าเป็นของแฟชั่น ฉะนั้นใครมีมันก็รู้สึกเอา เอ้ยมันมันดูแบบคุยกับคนอื่นรู้เรื่องมันก็เลย ทำให้กระแสนิยมมันดี แล้วที่สำคัญก็คือ พอเป็นแบบนี้ปั๊บเนี่ยมันก็คือ ทำให้คนเนี่ยเข้ามาเยอะ มันก็เลยทำให้กลุ่มลูกค้าที่เคยเล่นพวก โมเดลของพีเนี่ยก็คือ เขาก็หันไปเล่นพวกนี้บ้าง เลยต้องเอาอาร์ตทอยมาลงเพราะ Art Toy เนี่ยต่อชิ้นราคาไม่สูง turn over มันเร็ว ก็จะทำให้เงินตรงเนี่ยมันมาเลี้ยงร้านได้”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 5 ให้ข้อมูลว่า “ส่งผลเยอะ ก็กล่อง สุ่มดึงลูกค้าพีไปเยอะ อันนี้ก็พูดตรงๆ พูดกันตรงๆ นะกล่องสุ่มดึงลูกค้าพีไปเยอะสุด ยอดพีก็มีหลายบ้าง อะไรบ้าง แต่ถามว่าส่งผลเยอะมั๊ยหรือ มันก็เหมือนได้อย่างเสียอย่าง มันก็เรียกให้ลูกค้าหลากหลายมาเดินบนตึกเยอะขึ้น เพราะลูกค้าหลากหลายแบบเห็นร้านพีบ้าง เขาก็แวะมาซื้อของพีบ้าง มันก็ได้อย่างเสียอย่างครับ”

## 2. สินค้าใหม่มาแทนที่สินค้าเก่า

สินค้าหรือของเล่นเก่าๆที่เคยขายอยู่หรือมีความนิยมมาก ทำไมถึงเริ่มที่จะมีการซื้อขายน้อยลง นั้นเป็นเพราะว่า จากความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy ที่มีความนิยมมาแทนที่ของเล่นเก่าๆที่กระแสนิยมน้อยลงทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย เปรียบเสมือนภัยคุกคามจากสินค้าที่ทดแทน ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎี 5 Forces Model ในด้านภัยคุกคามที่เกิดจากสินค้าทดแทน กิตติชัย ราชมหา. (2566). กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่รุนแรงและมีผลกระทบมากที่สุดกับธุรกิจ คือสินค้านั้นไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกทดแทน ส่งผลทำให้ร้านค้าเองต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าภายในร้านให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์นี้

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน สินค้าใหม่มาแทนที่สินค้าเก่า จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกินปี 3 ให้ข้อมูลว่า “อันเก่ามันขายไม่ได้เลยแหละ อ้อใช่พีก็เลยต้องเปลี่ยนมาเป็น Art Toy”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกินปี 4 ให้ข้อมูลว่า “หลักๆเพิ่งมาเปิดร้านในช่วงความนิยมพวก Bear Brick แต่พอ Bear Brick ความนิยมลดลงก็มาขายพวกกล่องสุ่ม Art Toy”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดเกิน 1 ปี 6 ให้ข้อมูลว่า “อ้อเพราะว่า กระแสมันมา อ่าครับ แล้วเรามันอยู่ในแหล่งแล้วในสถานการณ์แบบนี้คือ เออกระเป๋ามันขาย ขายยาก ผู้คนที่มาที่นั่นมัน ใครก็ตามตั้งใจจะมาซื้อแต่แต่กล่องส้อมของเล่นอะไรพวกนี้ อ้อครับ จะมาให้ product กระเป๋าคือไม่ได้เป็นที่ต้องการสำหรับ ใน area นี้ครับ”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้อมเปิดเกิน 1 ปี 7 “ก็เพราะว่ากล่องส้อมมันมาแล้วก็เหมือนเปลี่ยนตามกระแส เพราะว่าฟิกเกอร์ โมเดล เจียบมาก เจียบไปเลยเหมือนกับหายไปช่วงหนึ่ง เหมือนกล่องส้อมเข้ามา กลบสินค้าทุกอย่าง ก็ถ้าไม่เปลี่ยนไปตามกระแส มันก็จะอยู่ลำบาก”

#### 4.5.2 แนวคิดร้านค้าขนาดใหญ่หรือมีทุนจีน ได้เปรียบกว่าร้านคนไทยขนาดเล็ก

ทุกท่านก็พอจะคิดหรือเดาได้ว่า เวลาสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแส ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น ก็ทำให้เกิดร้านค้าใหม่ๆ มากยิ่งขึ้นด้วยความที่ห้าง Mega plaza สะพานเหล็ก เป็นแหล่งรวมขายของเล่นขนาดใหญ่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะร้านค้าขายของเล่นกล่องส้อม Art Toy ในพื้นที่ห้าง ที่เปิดเพิ่มเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณ ชั้น 5 และชั้น 6 แต่ทุกท่านกลับไม่ทันสังเกตหรือไม่ได้สนใจว่าใครคือ ผู้ประกอบการร้านตัวจริง แต่ถ้าเมื่อเราสังเกตดีดี ร้านค้าที่เปิดใหม่กลับไม่ใช่ร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย แต่กลับเป็นร้านค้าที่เป็นทุนจากชาวต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน จากกระแสความนิยมของกล่องส้อม Art Toys เพิ่มมากขึ้น ทางบริษัท POP MART เห็นแนวโน้มการเติบโตที่ประเทศไทยที่สูงมาก ในประเทศไทย มีการนำเข้า Art Toy มูลค่าสูงถึง (4.72 พันล้านบาท) ภายในปี 2566 มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นถึง 11.79% จากปีก่อนหน้า ส่งผลทำให้คนจีนหลายคนเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้เริ่มมีการนำสินค้าเข้ามาเป็นนายหน้าเข้ามาขายให้ร้านของคนไทย แล้วพอกระแสมีความนิยมมากคนจีนที่มีทุนก็เริ่มที่จะหาหุ้นส่วนที่เป็นคนไทยเพื่อมาเปิดบริษัทและเปิดร้านขายของเล่นกล่องส้อมในเมืองไทยและในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าที่เป็นคนไทยเสียเปรียบในหลายๆด้านที่ไม่สามารถสู้ร้านที่เป็นร้านที่มีทุนจีนได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 5 Forces Model ในด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ กิตติชัย ราชมหา. (2566). กล่าวว่าการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ถ้าคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อตัวร้านค้าที่เปิดอยู่เดิม ก็อาจจะกระทบต่อร้านค้าหรือธุรกิจที่เปิดก่อนได้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับ แนวคิดร้านค้าขนาดใหญ่หรือมีทุนจีน ได้เปรียบกว่าร้านคนไทยขนาดเล็ก ไว้หลักๆ 3 ส่วนคือ คนจีนมีทุนหนา มากคนไทย วิธีการนำสินค้ามาจากต่างประเทศ และ ต้นทุนที่ถูกกว่าตลาด

##### 1. คนจีนมีทุนหนามากกว่าคนไทย

ทุกท่านเคยสงสัยไหมว่า ทำไมร้านค้าชาวจีนที่เปิดธุรกิจในประเทศไทยกลับถึงยังเข้ามาเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโอกาสทางการตลาดที่คนไทยกำลังนิยมกลุ่มโมเดล Art Toy มากขึ้น ชาวจีนก็อยากจะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น แล้วอีกส่วนหนึ่งก็เกิดจากที่ชาวจีนนั้นมีกำลังทรัพย์หรือเงินทุนที่มาก ชาวจีนมีทุนที่สามารถ stock สินค้าได้ในปริมาณที่มาก เปิดโกดังสินค้าที่ประเทศจีนแล้วส่งของเข้ามา แล้วร้านค้าส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทย โดยเฉพาะร้านค้าที่เปิดใหม่มีทุนในการเปิดร้านที่น้อย ส่งผลให้คนไทยเหล่านี้ต้องพึ่งพาคนจีนที่มีทุนหนาเข้ามาช่วยในการเปิดร้าน ในรูปแบบเป็นหุ้นส่วนในการเปิดบริษัท หรือคอยนำเข้าสินค้ามาให้แล้วแบ่งเปอร์เซ็นต์กัน โดยร้านค้าคนไทยที่พอจะแข่งขันได้ก็อาจจะต้องเป็นร้านค้าที่มีทุนในระดับหนึ่ง เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุนคนจีนมีทุนหนามากกว่าคนไทย จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม์เปิดเกิน 1 ปี 9 ให้ข้อมูลว่า “ไอ้คนจีนมาเปิดเองเลย ซึ่งมันส่งผลมัยที่ตามแค่นี้ แล้วเค้ามีเงินทุนมา เอามาขายเท่าทุนก็ไม่เดือดร้อน เข้าใจใช้ปะ”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุม์เปิดเกิน 1 ปี 10 ให้ข้อมูลว่า “พี่ไปเปิดเองที่อื่น ร้านนี้ รู้จักคนจีนคนนึง คนจีนบอกเอามั้ยละ จะเอาของมาส่งให้ แล้วก็บวกเปอร์เซ็นต์ให้เรา เราก็มีหน้าที่หาทำเลเปิดร้าน และนั่งขายอย่างเดียวเค้าก็เอาของมาลง ลง อย่างเดียว เค้ามีหน้าที่แค่ส่งเราขาย แล้วก็ไม่รู้เราไปเปรียบเค้าหรือเค้าไปเปรียบเรา มันกำกวม เขาก็ได้เราก็ได้ แต่เขาทุนหนักกว่าคือเราไม่ต้องลงทุนของ เขามาลงให้เรา ขายได้เขาก็กินเก็บตั้ง ก็เสียก็เสียแหละ เงินได้ประโยชน์เพราะเราคนไทยไม่มีทุนหรอก”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 2 ให้ข้อมูลว่า “ถามว่าในหลายสิ่งหลายอย่าง มันไม่เหมือนเสื้อผ้ามอนไบ สมัยที่เราได้ยื่น เพราะจริงๆเราก็ถูกคนจีนมาเหมือนกัน แต่สมัยก่อนที่พอเรา มาอยู่จริงๆ ใช้ชีวิตจริง แต่ในยุคนี้ คนจีน คือทุนมาหนาเลย แล้วเค้ามาจริงๆ แล้วที่นี้มันเป็นแหล่งรวมของเล่น”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 5 ให้ข้อมูลว่า “ด้วยความที่มันเป็นแหล่งด้วยความที่มันเป็นแหล่งแล้วก็มันค่อนข้างจะติดตลาดแล้วนะ แล้วด้วยกำลังทุนเค้าเยอะ เยอะมาก คือเท่าที่ผมเห็นทุนจีนเยอะมาก นี่จะงั้นที่คนจีนเลยนะ คนจีนทุนเยอะมากทุนหนากว่าคนไทย คนไทยไม่ก็เจ้าที่จะสู้ได้ ที่ต้องมีทุน”

## 2. วิธีการนำสินค้ามาขายจากต่างประเทศ

ทุกท่านสงสัยหรือไม่ว่า ทำไมเวลาร้านค้าที่เป็นชาวต่างชาติถึงมีวิธีการนำเข้ามาขายสินค้าที่ดีกว่าคนไทยที่นำสินค้าเองเข้ามาขาย ขอเท้าความก่อน เนื่องจากบริษัท POP MART เป็นบริษัทสัญชาติจีน ทำให้คนจีนได้เปรียบกว่าคนไทยในด้านการนำสินค้ามาขาย

โดยเฉพาะคนจีน ที่สามารถนำเข้าได้มาเยอะ และวิธีการนำเข้ามาอาจจะไม่ถูกกฎหมาย 100 เปอร์เซ็นต์ มีการหลบเลี่ยงภาษีในการนำสินค้ามาเสนอขายให้กับร้านค้าที่เป็นคนไทยได้อย่างอิสระ ต่างจากร้านค้าคนไทยที่ต้องนำสินค้าเข้ามาขายด้วยตัวเอง อาจจะต้องมีต้นทุนสูงกว่า จำนวนสินค้าที่เอาเข้ามานำเข้าได้ ในปริมาณได้น้อยกว่า ทำให้ร้านค้าที่เป็นคนไทยเสียเปรียบในส่วนนี้

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน วิธีการนำสินค้ามาขายจากต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุมเปิดเกิน 1 ปี 9 ให้ข้อมูลว่า “จริงๆมันมีปัญหาเกือบทุกทีนะ เขามาแข่งอาชีพคนไทยจริงๆ อันนี้เป็นปัญหาหลักของประเทศ ถ้าจะรู้หรือไม่รู้ ไม่ใช่แค่พื้นที่หลายที่เลยนะ สินค้าอย่างเกือบทุกสินค้า เขามาตีตลาดเกือบทั้งหมด แล้วเค้าเอาเข้ามาขายก็ไม่ได้เสียภาษี เขาอยู่แบบนี้ได้ เขามีเงิน เขาเดินลากมาเลย เอารังมาขายตามร้านเลย แบบบินมาเลย แล้วสุดท้ายการตรวจอะไร”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุมเปิดเกิน 1 ปี 10 ให้ข้อมูลว่า “คนจีนมาเต็มมาตีตลาด ก็เหมือนราคาถูกกว่าที่อื่นจาก ถูกกว่าเราบินไปฮ่องกงแล้วเราเอาเข้ามา เขาก็เหมือนเปิดให้พ่อค้าแม่ค้าไปซื้อเค้า แล้วก็เอามาขาย หน้ากลัว ทุนจีนเยอะ บางคนที่มาหัวงูมาเลยตัวอย่าง แล้วก็ถือนามบัตรมา แล้วก็ถือโค้ด ไทยคนนึง เป็นคนพูดให้ว่าเขามีโกดังอยู่ที่จีน เขามาหาลูกค้าแบบ direct ตรงเข้ามาเลย แล้วก็มาถามร้านค้า ร้านนี้ ร้านนี้รับมั้ย รับเสร็จก็ส่ง shipping เข้ามาเลย มันมาแบบนี้ มาแบบไม่เสียภาษีเลย เหมือนนักท่องเที่ยว แล้วก็หัวงูมาถามขาย ขายหน้าร้าน ร้านไหนรับมั้ย สมมุติอย่างละ 5 กล่อง 5 กล่องทั้งตึกนี้ก็ไม่รู้ก็ 1000กล่องละ เขาก็อย่างเนี่ยก็ส่งมาทีเดียว ส่งตัวแทนคนจีนมาส่งของ เสียเปรียบสุดๆ ราคาถูกลงสุดๆ แต่เราหาหัวงูเองมันแพงกว่า แต่คนจีนส่งเข้ามา เขาส่งมาเป็นตู้คอนเทนเนอร์ เราไปหัวที่ได้ตัวละ 2-3 กล่อง เสียภาษีสุดท้ายที่ด่านก็บวกราคาขึ้นไปอีก เข้าสนามบินมาก็โดนละ เสียภาษีละ แต่คนจีนมาตู้คอนเทนเนอร์ ลงท่าเรือไปส่งรถกระบะตะเวนส่ง นั่นแหละ”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 5 ให้ข้อมูลว่า “เขาได้ของถูกด้วยกฎหมาย น่าจะรู้กันเขาไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ถ้าเขาเอาเข้ามาเยอะเขาไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า เขาอาจจะได้ถูกกว่า จากบริษัทโดยตรงด้วยซ้ำแต่เราอะ เราเป็นผู้ค้าเป็นคนไทย อาจจะต้องผ่านคนกลางแน่นอนสู้ราคาไม่ได้”

### 3. ต้นทุนที่ถูกกว่าตัดราคา

ทุกท่านต้องเคยเจอเวลาซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ในห้างเดียวกันแต่ทำราคาขายถึงมีความแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะของเล่นกล่องสุม โมเดล Art Toy ที่เวลาซื้อ ราคามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน มีร้านที่ขายถูกและแพงกว่า ส่วนหนึ่งนั้นมาจากร้านค้าทุนจีน ที่ได้เปรียบใน

การนำเข้าสินค้าที่ไม่มีต้นทุนในด้านของภาษีนำเข้า ไม่มีค่าขนานหน้าหรือพ่อค้าคนกลางที่ถือเป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า แล้วยังสามารถนำเข้าสินค้าเข้ามาในปริมาณที่มาก ส่งผลทำให้ร้านค้าชาวจีนมีอำนาจในการตั้งราคาขายสินค้า ตัดราคาร้านค้าที่เป็นคนไทย แล้วถ้าราคาสินค้าขายเริ่มขายไม่ออกก็สามารถลดราคาลงได้โดยที่ไม่กระทบต้นทุนมาก ยังมีกำไรอยู่ ซึ่งเปรียบเทียบกับร้านค้าคนไทยการรับสินค้าเข้ามาขายก็มีราคาที่ต้นทุนที่แพงกว่า พอจะต้องลดราคาขาย ตามร้านค้าที่เป็นคนจีน ส่งผลทำให้กำไรของทางร้านค้าคนไทยนั้นน้อยลงหรือว่าขาดทุนเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคก็มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ราคาสินค้าต่างกันหลัง 50-150 บาทก็สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าในร้านที่มีราคาถูกกว่า ทางร้านค้าคนไทยก็ต้องมีการรับมือ โดยการยอมลดราคาสินค้าลงให้ขายได้แม้ว่าจะได้กำไรน้อยลง หรือ ขาดทุน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 5 Forces Model ในด้านอำนาจต่อรองจากลูกค้า กิตติชัย ราชมหา. (2566). กล่าวว่าการแข่งขันที่สูง เมื่อลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการ ร้องขอส่วนลด แลก แจก แถม ก่อนที่จะซื้อสินค้าตามที่ต้องการ โดยเฉพาะห้างที่มีคู่แข่งหลายรายทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือสามารถนำราคาจากร้านที่ถูกกว่ามาต่อรองได้ หากร้านค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็สามารถตัดสินใจไปซื้อสินค้ากับร้านค้ารายอื่นได้ ที่ราคาสินค้าถูกที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสังเกต (Observation) จากทางหน้าร้านค้า ก็พบว่า สินค้าขึ้นเดียวกันในคอลเลกชันเดียวกัน กลับมีการตั้งราคาที่ต่างกัน ในระดับหลัก 100-150 บาท โดยร้านค้าที่สามารถตั้งราคาได้ในราคาที่ถูกทางผู้วิจัยคาดการณ์ว่าอาจจะเป็นร้านค้านขนาดใหญ่หรือร้านที่มีทุนเงินอยู่ ซึ่งนั่นเป็นผลกระทบที่ร้ายแรงกับตัวร้านค้าที่เป็นร้านขนาดเล็กและผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย ที่ไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาและต้นทุนได้



ภาพที่ 4.1 ภาพสังเกตการณ์ราคาสินค้าแต่ละร้านค้าในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ในวันที่ 26/09/2024

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม มีการกล่าวถึง ร้านค้าที่เปิดใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าที่เป็นทุนจีน ส่งผลต่อกระทบในด้านทำให้ร้านเสียเปรียบเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้าน การที่ต้นทุนของร้านค้าจีนถูกกว่าร้านคนไทย สามารถมาตั้งราคาตัดกันได้ วิธีการนำเข้สินค้าที่ได้จำนวนเยอะกว่าทำให้สินค้าของร้านค้าที่เป็นทุนคนจีนมีจำนวนมากกว่าและหลากหลาย และเรื่องทุนหรือกำลังทรัพย์ของที่มีมาก

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน ต้นทุนที่ถูกกว่าตัดราคา จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 10 ให้ข้อมูลว่า “มันตัดราคา ส่วนใหญ่เป็นในจีนครับ เขาก็มาตัดราคา คนที่เขาเอาเข้ามาเองต้องบินไปจองกันตรงที่ ฮองกงญี่ปุ่น แล้วพอคนจีนมาจากจีน ญี่ปุ่น เขาหิ้วเป็น โกดังเข้ามาเลย ราคามันก็ทำให้ร้านค้าอื่นก็ต้องปรับราคาอย่างอื่น ก็ถูกกว่าปรับให้มันถูกลง ปรับให้ถูกลงแต่ไม่ถึงกับขาดทุนนะครับก็คือต้องปรับให้มันถูกลงครับเพราะนายทุนจีนเยอะขึ้น”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 2 ให้ข้อมูลว่า “แรกๆก็มาก็มาขายเรา พอเราไม่ซื้อเขาหรือว่าเราตอนแรกๆก็คนที่ซึ่งกันเขาก็มาตัดราคาลงเรื่อย ๆ เพราะต้นทุนเขาถูกเขามาแต่ราคาเสร็จปุ๊บ เรารู้สึกว่าเราไม่แพ้กับเรานะ เราก็ไม่ซื้อกันเขาก็เลยมาเปิดของตัวเอง”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 3 ให้ข้อมูลว่า “ถ้าเกิดคนที่เข้ามาทำมากขึ้น ไซ้มี ถ้าเกิดไม่ใช่คนจีนโดยตรงที่เขานำสินค้าเข้ามาเองเสีย เราก็ยังพอพอพิศพอเหวี่ยงได้ เราสั่งของเข้ามาอะไรอย่างเงี้ยอะคะ แต่พอถ้าเกิดว่าเป็นคนที่เป็นจีนเลยอย่างเงี้ย เข้ามาทำอะนะคะบางทีเราก็คือเขาไม่ได้ก็ต้องมาปรับเปลี่ยน วิธีการเท่าไรไม่ได้ ต้องทำด้านราคา”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 7 ให้ข้อมูลว่า “ส่งผลกระทบต่ออยู่แล้ว แล้วก็รับมือเอาจริงๆนะก็พูดยากเพราะว่ามันก็ไม่ใช่ร้านเดียวแหละ แล้วร้านอย่างเนี่ยเอาจริงแทบจะมีเป็นร้อยก็เลย เหมือนขึ้นมาเป็นดอกเห็ด แบบแฮ้ยอันนี้ก็ยังไม่วู้จะรับมือยังงี้บ้าง เพราะว่าเพราะเค้าเหมือนแบบว่าไม่ใช่เป็นคนไทยด้วย แล้วก็เค้าเป็นคนนั้นโดยตรงอยู่แล้ว รู้กัน นั่นสินค้า รู้วิธีทุกอย่าง แล้วมันทำให้กับว่าในเรื่องของราคาเริ่มมีผล แล้วก็เดี๋ยวนี้คนค่อนข้างจะเดินเช็คตลาดอยู่แล้ว คนจะไม่แบบว่ามาถึงซื้อเลยเท่าไร เขาเป็นคนนึงนั่นเองสินค้าหนูไม่มีทุกอย่างก็อาจจะทำให้แบบว่าในเรื่องของราคาตลาดอยู่แล้วคนจะไม่ค่อยแบบว่ามาถึงซื้อเลยเท่าไร คนจะแบบขอเดินดูก่อนคนที่ต้องเดินเช็ค คนมันขายเยอะ เพราะแต่ละเจ้าได้ราคาไม่เท่ากัน”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 12 ให้ข้อมูลว่า “ส่งผลมัยเขาก็จะขายตัดราคา ร้านอื่นกันเองเยอะอ้อฮอและเค้ามีสินค้ามาก ร้านที่มาเปิดใหม่ ก็บางทีก็คือเช่าแต่เนี่ยมันตกแต่งในเลขนะอ้อฮอพอมีปัญหาก็คือ ปัญหาแผ่นออกพอมมีปัญหาแผ่นออก ก็เงินนี้แหละ แต่ก็ไม่ค่อยยกถ้วนะ เพราะแบบเขามาประเดี้ยวประด้าว เดี้ยวเขาก็ไปครับ”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดไม่เกิน 1 ปี 2 ให้ข้อมูลว่า “ก็ตอนนี้ ที่มีที่คิดว่ามีปัญหา คือเจ้าตัว ก็คือคนจีนครับ มาเปิดเองอาครึบ อาแล้วคราวนี้ เขาอาจจะได้ดีราคาที่ดีกว่า อันนี้เป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่คนจีนมาทำเองในตึกนี้ เลยส่งผลต่อราคาในตลาด”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 2 ให้ข้อมูลว่า “ยกตัวอย่าง space molly คอล 2 เนี่ย พี่ถามว่า พี่ซื้อมาถูกสุด ยกบล็อกเนี่ย พี่ซื้อมาตัวนี้ ทุนพี่ อยู่ที่ 4000 บาทเนอะ แต่ทุนจีนมาขาย 4200 4300 เนี่ย คือทุนพี่ก็ 4000 แล้ว ไหนจะค่าน้ำค่าเดินทาง พี่สู้เค้าได้มั๊ย พี่บอกเลย สู้ไม่ได้ บางทีร้านในนี้เจอมาทั้งหมด คือสมมุติร้านข้างบนขาย 4800 ร้านจีนคนจีนแถวนี้ร้านนี้เลยเขาขายเลย 4300 ถูกกว่า 500”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 4 ให้ข้อมูลว่า “คือส่งผลมั๊ยก็คือ ก็ค่อนข้างส่งผลในเรื่องราคา เพราะว่าเค้าเป็นคนจีนเข้ามาเองเป็นต้นทางเอาของมาราคาเค้าอาจจะถูกกว่าเรา”

ร้านค้าที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านทุนจีน 1 ให้ข้อมูลว่า “ต้องมีหุ้นส่วนครึ่งอย่างแรกเลย เพราะว่าต้องมีทุนมีมีทุนในการทำร้านแล้วตอนนี้พวกของที่มาอยู่ที่ร้านอะ กลายผมไม่ต้องลงทุนมาก่อน เพราะว่าผมมีพาร์ทเนอร์เป็นคนจีน เทียบของมาเลยให้ เพราะว่าเหมือนเขาเป็นคนลงทุนเกี่ยวกับเรื่องของผมลงทุนเกี่ยวกับบริหารร้านแล้วก็ตกแต่ง”

#### 4.5.3 แนวคิดการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเป็นช่องทางอยู่รอดในทุกสถานการณ์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าเกี่ยวกับ แนวคิดการร้านค้า ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าที่มากขึ้นเป็นช่องทางอยู่รอดในทุกสถานการณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การอัพเดทเพิ่มช่องทางสื่อสารออนไลน์สม่ำเสมอ การตกแต่งดึงดูดร้านให้หน้าสนใจ การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง

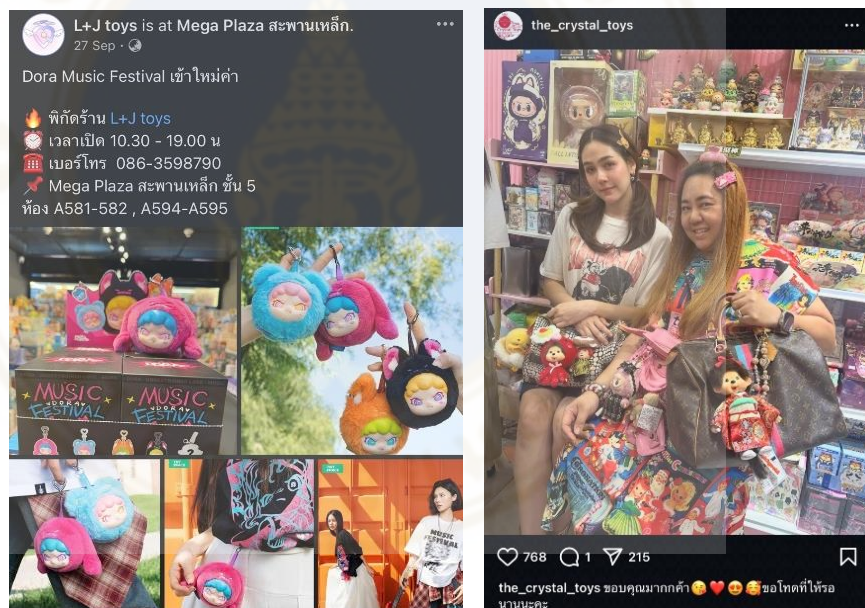
จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์กับทางผู้ประกอบการร้านค้า ทั้ง 4 กลุ่ม จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้ง 2 แนวคิดในในช่วงต้น ถึงแม้ร้านค้าจะการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ก็พบกับ คู่แข่งรายใหม่หรือร้านค้าที่เปิดใหม่โดยเฉพาะชาวต่างชาติกลับเข้ามาเป็นปัญหาหลักในการประกอบธุรกิจในด้าน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด รายได้ กำไรลดลง ร้านค้าที่มีทุนจีนได้เปรียบในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะการที่คนจีนมีทุนที่หนากว่าคนไทยและหาสินค้าในราคาต้นทุนที่ถูกกว่า จากการนำเข้าสินค้าที่ได้ปริมาณที่เยอะกว่าและหลบเลี่ยงภาษีได้ มาขายตัดราคาดังนั้น ทางร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการคนไทยจึงต้องหาวิธีการรับมือ โดยการสื่อสารกับลูกค้าที่มากขึ้นทั้งทาง เพราะการสื่อสารช่วยทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านและเป็นการอัพเดทสินค้าภายในร้านเพื่อทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าของเรามากขึ้น ลูกค้าเกิดความสนใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และถ้าทางร้านค้ามีการสื่อสารที่ดีก็ทำให้เกิดความเชื่อใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ



ลูกค้า จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับทฤษฎี การทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4C's (Marketing Mix 4c's) ในด้าน Communication (การสื่อสาร) โดย นุริม โอทกานนท์. (2566). กล่าวว่าการสื่อสารเปลี่ยนแปลงเป็นสองทาง ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับร้านค้าหรือผู้ประกอบการโดยตรง

#### 1. การอัปเดตเพิ่มช่องทางสื่อสารออนไลน์สม่ำเสมอ

การที่ร้านค้ามีการอัปเดตสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มโอกาสในการสื่อสารที่มากขึ้นเพราะปัจจุบันทุกคนมีการเล่น โซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่ ถือว่าเป็นการเพิ่มการมองเห็น โดยจากที่ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสังเกต (Observation) จากทางช่องทางออนไลน์ของร้านค้า ก็พบว่า ทางร้านค้าเองก็มีการ อัปเดตว่าตอนนี้มีสินค้าหรือคอลเลกชันใหม่ๆของทางร้านอยู่ตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, TikTok หรือการ Live สดขายสินค้าด้วยตนเอง และมีการโปรโมทด้วยการเมื่อร้านค้าไหนมีลูกค้าเป็นดาราดังก็มีการถ่ายอัปเดตในโซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และ แรงดึงดูดจากกลุ่มฐานแฟนคลับของทางดารารหรือศิลปินเองให้มาซื้อสินค้าที่ทางร้านตาม จากพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแสนิยม



ภาพที่ 4.2 ภาพการโปรโมทสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของร้านL+J toys และร้าน the\_crystal\_toys ที่มาภาพซ้าย facebook. ร้านL+J toys (2567). และ ที่มาภาพขวา Instagram. ร้าน the\_crystal\_toys (2567).

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม มีการกล่าวถึง เราต้องพยายามสื่อสารกับทางลูกค้าให้ได้มากที่สุด ให้ได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ผ่านการไลฟ์

สด ในการบอกโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละวัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากทางลูกค้า และการที่ทางร้านค้าต้องมีภาพเทตสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน การอัพเดทเพิ่มช่องทางสื่อสารออนไลน์สม่ำเสมอ จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดเกิน 1 ปี 10 ให้ข้อมูลว่า “เราจะเป็นแบบว่านัดกับเจ้านายวันนี้ไลฟ์สดคะวันนี้มีโปรโมชั่นแบบนี้วันนี้เป็นวันแม่นะคะเราจะมีโปรโมชั่นเล็กเล็กอะไรรู้มั้ยประมาณนี้หรือว่าครบรอบหนึ่งปีของร้านเราจะมีโปรโมชั่นอะไรบ้างคะ”

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 5 ให้ข้อมูลว่า “พยายามโปรโมททางออนไลน์มากขึ้นFacebook”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุ่มเปิดไม่เกิน 1 ปี 4 ให้ข้อมูลว่า “เราก็มีเพจ ก็พยายามทำTikTok เพิ่มขึ้น”

## 2. การตกแต่งดึงดูดร้านให้หน้าสนใจ

จากการที่กระแสความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy เพิ่มขึ้น ร้านค้าเปิดใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ส่งผลทำให้คู่แข่งนั้นมีมากขึ้น วิธีการดึงดูดความสนใจและสื่อสารได้มากที่สุดคือการที่ทางร้านมีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ สินค้าให้ดูมีปริมาณมากๆ มีการโชว์สินค้าให้มีความหลากหลาย มีสินค้าตัวโชว์ สินค้าที่โชว์อาจจะเป็นตัวที่เป็นตัว ซีเคิร์ต ที่หาได้ยาก หรือสินค้าที่มีภายในร้านอาจพิเศษกว่าร้านค้าอื่นๆ เช่น คอลเลกชั่นที่เป็นแบรนด์อื่น คอลเลกชั่นที่คนอาจจะไม่รู้จัก เช่น กล่องสุ่ม คาแมนไรเดอร์ และกล่องสุ่มtransformer ทั้งหมดนี้ก็เป็น การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเห็นแล้วสนใจเดินเข้ามาภายในร้านเพิ่มโอกาสในการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการขายได้มากขึ้น

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน การตกแต่งดึงดูดร้านให้หน้าสนใจ จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 4 ให้ข้อมูลว่า “เราก็ต้องพยายามใส่ของให้เยอะที่สุด หลากหลายที่สุดแต่เราก็ต้องมีการจัดหมวดหมู่ให้มัน มีการขยับสินค้าบ้างเช่นบางที่ของตรงนี้ลูกค้ามาทุกอาทิตย์ ของอยู่หน้าเดิม การขายก็อาจจะยากแต่ถ้าเดือนนึงเรามีการปรับขยายตรงนั้นตรงนี้บ้าง ก็ทำให้ลูกค้าดูแปลกตาขึ้น น่าสนใจขึ้นก็มาขึ้นดู มีอะไรบ้างอย่างเนี่ยครับ และ ต้องดูว่าเราจะทำสินค้าประเภทในเอาเข้ามาขายอย่างเช่น สินค้าบางตัว ตามหาอย่างเช่น transformer นื่องอาจจะไปเดินทั้งดึก อาจจะไมเจอร้านไหนขายเลย ก็ได้ เพราะมันอยู่นอกกระแสแต่ร้านที่ขายหุ่น คนที่ซื้อหุ่นเหล็กจินอยู่แล้ว ฉะนั้นหุ่นเหล็ก หุ่นเหล็ก transformer ก็อาจจะเป็น

หนึ่ง choose ของเค้า ก็อาจจะมาสู่เราก็ได้ แบบกล่องส้มtransformer ชื่อของเรา หรือกล่องส้ม คาแมนไรเดอร์ ร้านอื่นอาจจะไม่มี ”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้มเปิดเกิน 1 ปี 8 ให้ข้อมูลว่า “อย่างร้านหนูสีชมพูใช้ปะ ก็จะมีชมพู ดอกไม้ มีลูกปัดให้เด็ก กล่องส้มก็จะลง พวก POP MART ก็จะมีนิดนึง”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้มเปิดเกิน 1 ปี 5 ให้ข้อมูลว่า “ก็มีนะ เราก็โชว์ตัว Bear Brick เนอะ ก็เป็นจุดสนใจ ที่เขาจะเดินเข้ามาเพราะเขาอยากเห็น ตัวที่พี่โชว์ก็เป็นตัวแรไอเท็ม ที่ไม่มีขายในท้องตลาดไง”

### 3. การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ป้ายยา

จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์กับทางผู้ประกอบการร้านค้า วิธีการรับมือ คือการที่ทางผู้ประกอบการได้พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ใช้วิธีการจริงใจ ในการให้คำแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การพยายามพูดโน้มน้ามลูกค้าสนใจสินค้าที่มีในร้านมากขึ้นมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ว่าสินค้านี้คืออะไร มีจุดดีมีความพิเศษกว่าสินค้าชิ้นอื่นอย่างไร เช่นความหอม มีกลิ่นเปรียบเสมือนการป้ายยา แล้วถ้ามีจุดเสีย เสียตรงไหน ทำไมราคาถึงเป็นแบบนี้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ แล้วเมื่อผู้ประกอบการเป็นคนคุยกับลูกค้าเองก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หาสินค้าในตัวที่ลูกค้าอยากได้เลย เป็นวิธีการที่ช่วยให้ร้านค้าเหล่านี้ยังพอสู้กับร้านค้าที่เป็นคนจีนได้ดีที่สุด

ตัวอย่างข้อมูลสนับสนุน การพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ป้ายยา จากการสัมภาษณ์

ร้านค้าคนไทยขายของเล่นประเภทอื่น 4 ให้ข้อมูลว่า “เราเพียงแค่อาศัยว่าให้ข้อมูล ลูกค้า ให้บริการลูกค้ามากกว่า ลูกค้าถามตัวนี้มันเป็นอย่างไร สามารถตอบได้”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้มเปิดเกิน 1 ปี 1 ให้ข้อมูลว่า “บางทีราคาเขาบอกนูน ร้าน โน้นให้แค่นี้เองเราไหวมั๊ยถ้าเราไหว ก็ปล่อยเลย คือบางทีราคาเมื่อก่อนมันจะมีเก็บของมันว่าเราจะต้องได้กี่เปอร์เซ็นต์แต่เดี๋ยวนี้ไม่มีละ แค່ผ่านมือให้พอมีกำไรก็ต้องขายและไม่จั้นโดนลูกค้าหนีหมด”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องส้มเปิดเกิน 1 ปี 2 ให้ข้อมูลว่า “ลูกค้าเลือกที่จะซื้อเราเพราะว่าเราบริการหรือว่าเราดูแลเขามานานครับ คือร้านผมจะไม่มีลูกน้องคือบางทีลูกค้ามาซื้อเนี่ย ถ้าซื้อกับลูกน้องหรือในการสแกนเงินอะไรอย่างเงี้ย ลูกค้าจะไม่ได้สนทนากับเจ้าของร้าน แต่เราเป็นเจ้าของร้าน เราสนทนาลูกค้าชวนคุยกันอะไรอย่างเงี้ย มันก็มันเป็นกันเองมากกว่าครับอ่า”

ร้านค้าคนไทยขายกล่องสุมเปิดเกิน 1 ปี 8 ให้ข้อมูลว่า “ลูกค้าจะสนใจ ถ้ามีลูกค้าคนนึง เราจะป้าขายลูกค้ายังงี้ให้ลูกค้าสนใจ เช่นกระต่ายหูหอม จะมีกลิ่นของมันในตัว ซึ่งเราเป็นคนขายเราสามารถรู้ได้เวลากะโซ่ว เทคเจอร์มันเป็นอย่างไ Product เป็นอย่างไร ลูกค้าจะสินค้าตัวนี้ มีกลิ่น มาความน่ารักของแต่ละตัว แต่ละตัวมีกลิ่นไม่เหมือนกัน เราก็จะนำเสนอในความเข้าใจน่ารักของเรา ลูกค้าก็จะทบทวนล่ะว่า ลูกค้าก็ตัดสินใจเหมือนเราป้าขาย”

#### 4.6 ประเด็นที่มีความเห็นต่าง

ปฏิเสธไม่ได้ว่าสินค้าประเภทของเล่น โมเดลกล่องสุม Art Toy จะเป็นที่นิยมมากในเมืองไทย จากการที่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคคนไทยซื้อกล่องสุมจากกระแส คนที่ต้องการกล่องสุม มาเดินห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเวลาเสาร์อาทิตย์ ที่คนเดินภายในห้างเยอะมาก จนแน่นทางเดินและร้านค้า ทำให้ร้านค้าขายของเล่นเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าภายในร้านเพื่อขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และทำให้ร้านค้าขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็กร้านค้าส่วนใหญ่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและขายกล่องสุม Art Toy ตั้งแต่ ชั้น 1 จนถึงชั้น 6 เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านชั้น 5 และชั้น 6 ที่ร้านค้า 90 เปอร์เซนต์ ขายกล่องสุม Art Toy ทั้งหมด ส่งผลเสียทำให้ร้านค้าต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าที่เป็นคนไทย ที่ไม่สามารถสู้กับร้านที่เป็นคนจีนที่เปิดขึ้นมาใหม่ทั้งด้านราคาขาย จำนวนสินค้าที่ขาย หรือทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งคนไทยไม่สามารถสู้กับทางร้านที่มีทุนเงินได้ นอกเหนือจากร้านคนไทยที่พอมีทุนหรือต้องใช้วิธีการตลาดโดยสื่อสารเพื่อรักษาฐานลูกค้าประจำ หรือลดราคาสินค้า ซึ่งทางผู้วิจัยมองเห็นต่างออกไป ในด้านความคิดเห็นส่วนตัว มองว่าไม่ใช่เพียงร้านค้าในพื้นที่สะพานเหล็กต้องมีการรวมตัวกันเพื่อผลักดันร้านค้าเหล่านี้ออกไปจากพื้นที่ แต่ต้องเป็นทางภาครัฐเองที่ต้องมีการออก มาตรฐาน หรือ กฎหมายต่างๆมาใช้ อย่างเข้มงวด คอยป้องกันการเข้ามาทำธุรกิจของชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการช่วยเหลือร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการคนไทย ภายในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก อย่างจริงจัง เพราะถ้าทางรัฐบาลหรือหน่วยงานไม่ช่วยเหลืออย่างจริงจัง ทางผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นคนไทยอาจจะมีกำลังในการแก้ปัญหาได้เพียงลำพัง และอาจจะเป็นอันตรายกับทางร้านคนไทยเองด้วย เพราะทางร้านที่เป็นคนจีนก็ไม่รู้ว่าเบื้องหลังมี ผู้มีอำนาจ หรือใครที่คอยช่วยเหลืออยู่ เพราะถ้ารัฐบาลไม่แก้ไขหรือช่วยเหลือร้านค้าขายของเล่นที่เป็นคนไทยในพื้นที่ ก็จะเริ่มลดน้อยลงไป จนกลายเป็นร้านที่เป็นทุนเงินมากขึ้นกว่าเดิม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการปรับตัวการประกอบธุรกิจของร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก จากกระแสความนิยมของของเล่นสะสม โมเดล Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากกระแสความนิยมและความต้องการสินค้าของเล่นสะสม โมเดลกล่องสุม Art Toy ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก

รูปแบบในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ วิธีการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ส่วน เพื่อใช้ในการประกอบให้ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้สัมภาษณ์ผ่านกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ร้านค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายกล่องสุม โมเดล Art Toy ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ที่เปิดไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ร้าน กลุ่มผู้ประกอบการคนไทยที่เปิดร้านขายของเล่นประเภทอื่น ในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก จำนวน 8 ร้าน และ กลุ่มที่คาดการณ์ว่าเป็นร้านค้าทุนจีน จำนวน 1 ร้าน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสังเกต (Observation) บรรยากาศภายในร้าน การตั้งราคา และการสื่อสารของทางร้านค้าในช่องทางออนไลน์ โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย
- 5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย
- 5.3 ประโยชน์ที่จากการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย

หลังจากการได้เก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ตกผลึกและสังเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ออกมาเป็น 3 ประเด็นหลักถึง ผลกระทบจากกระแสความนิยมของกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy ที่ส่งผลกระทบต่อร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก ได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 กระแสความนิยมของกล่องสุ่ม Art Toy ทำให้ร้านค้าในพื้นที่ห้างสะพานเหล็กต้องมีการปรับตัวเพื่ออยู่รอด

จากการเก็บข้อมูลพบว่า เหตุผลที่ร้านขายของเล่นในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก หลายร้านเริ่มเปลี่ยนมาขายสินค้าประเภทกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ที่เปิดร้านเกิน 1 ปี จำนวน 12 ร้าน ให้ข้อมูลว่าเมื่อก่อนขายสินค้าประเภทอื่นเช่น พิกเกอร์ญี่ปุ่น ตุ๊กตา Bear Brick ส่งผลกระทบและปัจจัยที่ต้องเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เกิดมาจากประเด็นหลักๆ อยู่ 2 ด้าน ดังนี้ต่อไปนี้

ด้านที่ 1 ลูกค้านิยมพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป คือการที่กระแสความนิยมของตัว Art Toy ที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบเรื่องของการเสียดวงแล้วด้วยคาแรคเตอร์ของตัว Art Toy ที่มีความหลากหลายแบบ แกรมราคาสามารถจับต้องได้ รวมไปถึงมีดารารหรือศิลปินที่โด่งดังมีการลงภาพถือของเล่น Art Toy ลงบน social media ของตนเอง จนเป็นกระแสนิยมขึ้นมา ทำให้มีลูกค้าที่ต้องการซื้อของเล่นในตลาดเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าที่ชื่นชอบของเล่นประเภทอื่นๆเป็นทุนเดิม เช่น โมเดลพิกเกอร์ โมเดลกันพล่า เป็นต้น เกิดความสนใจและมีความต้องการของเล่นที่อยู่ในกระแสเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคาแรคเตอร์ที่กำลังถูกพูดถึง

ด้านที่ 2 สินค้าใหม่มาแทนที่สินค้าเก่า คือ การที่สินค้าที่เป็นที่นิยมมากในสมัยเก่าเหมือนกาลเวลาเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีความนิยมใหม่มาทดแทน เมื่อก่อนลูกค้านิยม ตุ๊กตา Bear Brick แต่ปัจจุบันความนิยมลดลง กล่องสุ่มจำพวก Art Toy มีความนิยมมากขึ้น นั้นส่วนนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป

จากประเด็นทั้ง 2 ด้าน นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของตัวร้านขายของเล่นในพื้นที่สะพานเหล็ก นำไปสู่สิ่งที่น่าสนใจสำหรับแนวคิดนี้คือ การที่ร้านขายของเล่นภายในห้างมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดคือการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทางร้านต้องมีการสังเกตพฤติกรรมเจาะลึกไปถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เมื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ร้านค้าก็ต้องรีบปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้า อย่างปัจจุบันคนนิยมกล่องสุ่ม Art Toy ร้านค้าก็ต้องหาสินค้าให้มาขายให้ทัน เพื่อทำให้ร้านของตนเองนั้นอยู่รอดกับสถานการณ์ ถ้าหากหาขายไม่ทัน ก็จะสูญเสียโอกาสทางการขายได้ เนื่องจากของเล่นประเภท

เดิมที่ขายอยู่ ขายได้น้อยลง ยอดขายลดลง แต่เมื่อร้านค้าในพื้นที่เริ่มมีการเปลี่ยนมาขายกล่องสุ่ม โมเดล Art Toy ก็พบว่ายอดขายและรายได้ของทางร้านมีการเพิ่มขึ้น

แนวคิดที่ 2 แนวคิดร้านค้าขนาดใหญ่หรือมีทุนจีน ได้เปรียบกว่าร้านคนไทยขนาดเล็ก จากการเก็บข้อมูลและได้วิเคราะห์ พบว่า ภายในห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก มีร้านขายของเล่นกล่องสุ่ม Art Toy เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะชั้น 5 ชั้น 6 ด้วยความที่สถานที่นี้เป็นแหล่งรวมของเล่นที่ทุกคนรู้จัก แต่เมื่อผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และสังเกตกลับพบว่า ร้านค้าที่เปิดใหม่กลับไม่ใช่ร้านค้าคนไทย แต่เป็นร้านค้าในลักษณะที่เป็นทุนจีนเข้ามาเปิดเองเป็นจำนวนมาก หลักจากที่กระแสนิยมของเล่นโมเดลกล่องสุ่ม Art Toy เติบโต แล้วเมื่อร้านค้าที่เป็นทุนจีนเข้ามา ก็ทำให้ได้เปรียบในการทำธุรกิจกว่าร้านขายของเล่นที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย มาเป็นประเด็นหลัก 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 คนจีนมีทุนหนามากกว่าคนไทย คือ ด้วยความที่ทุนจีนเยอะ เขาสามารถ stock ของ สามารถเปิดโกดังสินค้าที่จีนได้ เปรียบเทียบกับร้านค้าที่เป็นคนไทย ทุนในที่มีน้อยไม่สามารถ stock สินค้าได้ในจำนวนมาก แล้วด้วยความที่ร้านค้าคนไทยที่มีทุนน้อยกว่า แล้วต้องการจะเปิดร้านก็ต้องยอมพึ่งพาคนจีนในรูปแบบของการเข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจหาสินค้ามาให้ ทางคนไทยมีหน้าที่ขาย แล้วก็แบ่งเปอร์เซ็นต์กัน

ด้านที่ 2 วิธีการนำสินค้ามาขายจากต่างประเทศ คือ ถ้าเป็นร้านค้าคนไทยส่วนใหญ่ก็จะบินไปซื้อสินค้าเอง หรือส่งผ่านคนกลาง ซึ่งก็จะมีการหักเปอร์เซ็นต์ ต้นทุนค่าเดินทาง ค่าภาษีต่างๆ แต่พอเป็นร้านคนจีนก็จะใช้วิธีการเปิดโกดังที่จีน แล้วมาติดต่อคนไทยว่ามีร้านค้าไหนสนใจสินค้า ถ้ามีร้านค้าที่สนใจ ก็จะ shipping เข้ามาทางตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งพอเป็นชาวจีนก็สามารถหลบเลี่ยงภาษีนำเข้าได้ และสามารถนำเข้าสินค้ามาได้ในจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ซึ่งจะนำไปสู่ประเด็นสุดท้ายถัดไป

ด้านที่ 3 ต้นทุนที่ถูกกว่าอัตราค่า คือด้วยความที่ร้านค้าคนไทย ไม่มีการเสียภาษี ไม่มีค่านายหน้าคนกลาง สามารถนำเข้าได้ภายในจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนของร้านค้าของมีต้นทุนที่ถูกกว่า ก็สามารถที่จะตั้งราคาขายได้ถูกกว่า ลดราคาให้ลูกค้าได้มากกว่า โดยที่ทั้งผู้ขายและหุ้นส่วนชาวจีนก็ยังมีกำไร แตกต่างจากร้านที่เป็นร้านคนไทยที่มีขนาดเล็กกว่า ต้นทุนการนำเข้า Art Toy มาขายที่สูงกว่า เวลาตั้งราคาให้ต่ำหรือลดราคาให้ลูกค้าก็เป็นเรื่องที่ยาก เพราะถ้าไรก็จะน้อยลงหรือต้องยอมขาดทุน จากบทสัมภาษณ์ที่ จะเห็นประเด็นที่ว่า ร้านค้าคนไทยเสียเปรียบชาวจีนและเสียโอกาสการหากำไรจากกระแส Art toy ในช่วงที่กำลังได้รับความนิยมก็คือ “เรื่องราคาที่ไม่สามารถสู้ร้านค้าทุนจีนได้”

จากประเด็นทั้ง 3 ด้าน นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญในการตอบคำถามในเรื่อง แนวคิดร้านค้าขนาดใหญ่หรือมีทุนจีน ได้เปรียบกว่าร้านคนไทยขนาดเล็ก แล้วส่งผลต่อ

ร้านค้าที่เป็นคนไทยได้ชัดเจน ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการตั้งราคา การที่ร้านค้าชาวจีน ตัดราคา ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า ถึงแม้ว่าราคาจะต่างกัน 50-150 บาท แต่ลูกค้าก็มีสิทธิ์ที่จะเลือก สินค้าที่ราคาถูกที่สุดเนื่องจากปัจจุบันร้านค้าเปิดใหม่มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากเดิมที่มีร้านค้าเยอะอยู่ แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเห็น โอกาสของความนิยมของ Art Toy ก็ยิ่งเปิดมากขึ้น แต่พอ ร้านค้าที่เปิดใหม่กลับเป็นร้านค้าทุนจีนกลับยิ่งน่ากลัว เพราะ อาศัยความได้เปรียบจากการแข่งขัน ด้านราคา พอร้านค้าเยอะมากขึ้น ลูกค้าก็มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ในการต่อรองราคาหรือ หาร้านค้าที่มีสินค้าถูกที่สุด เพราะเนื่องจาก ลูกค้าต้องตัดสินใจเลือกซื้อ option ที่เขาได้ประโยชน์ สูงสุด ทำให้ร้านค้าที่เสียเปรียบในด้านต้นทุนไม่สามารถลดราคาได้ ก็จะเสียโอกาสทางการขายไป

แนวคิดที่ 3 แนวคิดร้านค้าต้องมีการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเป็นช่องทางอยู่รอดในทุก สถานการณ์

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้ง 2 แนวคิดที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าร้านค้าคนไทยจะมีกลยุทธ์การ เปลี่ยนมาขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แต่กลับได้รับผลกระทบจากร้านค้า ชาวจีนที่มาเป็นคู่แข่งรายใหม่ ที่มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและดึงฐานลูกค้า ทำให้กำไร และ รายได้ลดลง ซึ่งวิธีการที่ทางร้านค้าคนไทยพอจะรับมือกับร้านค้าชาวจีนได้ คือวิธีการสื่อสารกับ ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ 3 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การอัพเดทเพิ่มช่องทางสื่อสารออนไลน์สม่ำเสมอ คือ เนื่องจากปัจจุบันมี ช่องทางสื่อสารได้หลายช่องทาง การสื่อสารให้ได้มากที่สุดก็เพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเปิดการอัพเดทสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา การ โปรมโหมถ้ามี ดาราหรือศิลปินชื่อของภายในก็ขออนุญาตถ่ายรูปดาราร่วมกับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดจากฐาน แฟนคลับของทางดาราและศิลปินได้ และสุดท้ายคือการ live ขายสินค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าสามารถ พุดคุยกับทางร้านได้ทันที และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้

ด้านที่ 2 การตกแต่งหน้าร้านให้หน้าสนใจ คือ จากที่ทางร้านค้ามีช่องทางออนไลน์แล้ว ทางด้านหน้าร้านเองก็สำคัญ เพราะลูกค้าก็มีความนิยมในการเห็นสินค้าจริงหรือชอบมาซื้อสินค้า ด้วยตนเอง การที่ทางร้านค้ามีการตกแต่งหน้าร้านให้ดูหน้าสนใจ มีการวางตัวโชว์ให้มีความ หลากหลาย เช่นตัว ซีเคิร์ต หรือสินค้าหายากเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะหยุดดูตัว โชว์ที่หน้าร้าน แล้วทำให้เดินเข้ามาภายในร้านเพื่อหาสินค้าที่เป็นตัวโชว์ นำไปสู่การได้พุดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพิ่ม โอกาสในการขายมากขึ้น

ด้านที่ 3 การพุดคุยกับลูกค้าโดยตรง ป้ายยา คือ การที่เมื่อลูกค้าเห็นหน้าร้านมีการ ตก แต่งหน้าดึงดูดและสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจ เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้าน ผู้ประกอบการได้ เข้าไปพุดคุยกับลูกค้าโดยตรง ค่อยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการจริงใจ ในการให้คำแนะนำ



สินค้าที่ตรงไปตรงมา มีจุดดีจุดเสียตรงไหน สามารถพูดโน้มน้ามาให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าชื่นชอบจนมีความเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ถือว่าเป็นวิธีการที่ดีในการรับมือกับร้านคู่แข่งโดยเฉพาะทุนชาวจีน ที่ส่วนใหญ่จะใช้ลูกจ้างที่เป็นชาวต่างชาติ ที่เวลาถามสินค้าอาจจะตอบได้ไม่หมด หรือลูกจ้างไม่ได้คำแนะนำที่ดีลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า

จากประเด็นทั้ง 3 ด้าน นำไปสู่ประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญในการตอบคำถามในเรื่องการรับมือกับร้านค้าชาวจีน คือการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสื่อสาร ที่ช่วยให้ทางร้านค้าคนไทยสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ยิ่งถ้าผู้ประกอบการลงมายาวด้วยตนเองก็ยิ่งเป็นผลดีกับทางร้านเนื่องจาก ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและสามารถโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าได้โดยตรง แล้วยิ่งถ้าช่องทางสื่อสารในช่องทางออนไลน์มีหลายช่องทางก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการสื่อสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตสินค้า การยิง ads โฆษณาสินค้าของร้าน และการทำ Live ขายของเพื่อสร้างการมองเห็นให้มากขึ้น จนนำไปสู่การมาซื้อสินค้า แล้วสุดท้ายก็กลายมาเป็นลูกค้าประจำ

## 5.2 จุดอ่อนของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกระแสกล่องสุ่ม Art Toy ของร้านค้าใน Mega Plaza สะพานเหล็ก” ยังมีข้อจำกัดในด้านของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มร้านค้าที่เปิดใหม่ไม่เกินปี ที่เก็บข้อมูลมาได้เพียง 4 ร้าน เนื่องจากร้านที่เปิดใหม่บางร้านคาดการณ์ว่า เป็นร้านค้ามีทุนเงินเป็นส่วนใหญ่ เพราะปกติคนที่อยู่หน้าร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างหรือคนที่นั่งต้องที่คิดเงินไม่สามารถพูดภาษาไทยได้เวลาเดินผ่านจะได้ยินเสียงแต่เป็นภาษาจีน และกลุ่มที่เป็นร้านค้าชาวจีนที่สามารถเก็บได้เพียงร้านเดียว เนื่องจากในการติดต่อขอสัมภาษณ์เป็นไปได้ยาก จากการที่ร้านค้าชาวจีนส่วนใหญ่จะใช้ลูกจ้างในการเฝ้าร้านทำให้เวลาขอสัมภาษณ์มักจะถูกปฏิเสธ แล้วการสังเกตช่องทางออนไลน์ของทางร้านที่เป็นชาวจีน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะตั้งชื่อร้าน ส่งผลทำให้ข้อมูลที่ได้จะเป็นมุมมองด้านเดียวของทางร้านค้าที่เป็นคนไทย เป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถมีโอกาสดูพูดต่างๆ กัน มากไปกว่านี้งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกรอบระยะเวลาที่จำกัด ทั้งการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์อาจส่งผลให้การสรุปผล ยังไม่สมบูรณ์และจุดบกพร่องในบางรายละเอียดเท่าที่ควร

### 5.3 ประโยชน์ที่จากการศึกษา

จากการศึกษาการวิจัยในเรื่องนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยได้รับมีความหลากหลายทั้งด้านทักษะที่ผู้วิจัยได้ฝึกการเรียบเรียงเนื้อหาที่อยากรู้และตั้งคำถาม จนถึงเมื่อเวลาหาคำตอบ เพื่อหาเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน จากขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ฝึกวิธีการเก็บข้อมูลอย่างการสัมภาษณ์ ที่ต้องใช้ทักษะเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยอยากตอบคำถามมากนัก ทางเราต้องมีวิธีในการพูดคุยให้เป็นลักษณะเข้าไปพูดคุยก่อนแล้วจึงค่อยเข้าไปประเด็นพูดคุยขอสัมภาษณ์ และเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ฝึกการวิเคราะห์ข้อมูลหาประเด็นที่สำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้

นอกจากนี้ หลักจากได้ทำวิจัยแล้วข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย ยังทำให้เห็นอีกว่า การที่เราอยากประกอบธุรกิจขายสินค้าที่กำลังมีกระแสนิยมแล้วคิดเพียงว่ากระแสดี เามาขายก็มีคนซื้อแต่ในความเป็นจริงไม่ได้แค่อยากจะทำก็ได้เลย แต่ต้องสังเกตสภาพแวดล้อมของตลาดก่อน รวมไปถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้ร้านค้าขายสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น การต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแต่ก็ต้องควบคุมราคาขายให้ดี ถ้าขายแพงลูกค้าก็มีตัวเลือกไปร้านอื่นได้ ถ้าคู่แข่งนั้นมีมากโดยเฉพาะร้านค้าชาวจีนที่ผู้วิจัยไม่เคยสังเกตมาก่อนเนื่องจากผู้วิจัยเมื่อก่อนเป็นเพียงแค่ผู้ซื้ออย่างเดียว ไม่ได้สังเกตว่าร้านค้าที่ขายจริงๆแล้วเป็นร้านค้าที่เป็นทุนชาวจีนเข้ามาจำนวนมาก ทำให้ร้านค้านั้นเสียโอกาสทางการค้าอย่างสูง ทำให้ได้มุมมองที่ว่า การทำการตลาดและจะเริ่มทำธุรกิจในปัจจุบัน ภัยคุกคามที่น่ากลัวที่สุดคือทุนชาวจีนที่เข้ามาแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และนี่คิดว่าไม่ได้มีแค่ ธุรกิจขายของเล่นเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจอื่นๆ ในไทยก็เริ่มมีลักษณะแบบนี้เพิ่มมากขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยที่ศึกษามีความเจาะจงไปที่ร้านค้าแคในพื้นที่ห้าง Mega Plaza สะพานเหล็ก เพียงสถานที่เดียว การขยายเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น ควรศึกษาสถานที่อื่นที่เป็นแหล่งขายของเล่นเปิดใหม่ เช่น ห้าง Mixt Chatuchak และ ห้าง Zeer Rangsit ส่วนในด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเจาะจงศึกษาแค่แง่มุมของผู้ประกอบการร้านค้าเพียงด้านเดียว ขาดการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมประเด็นมุมมองของผู้บริโภค ด้านปัจจัยในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านค้าแต่ละร้านมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร เพื่อให้ได้แง่มุมใหม่ ช่วยให้นำมาสังเคราะห์ข้อมูลและตกผลึกทางความคิด ที่สามารถนำมาใช้ในการทำวิจัยในอนาคตให้ครอบคลุมมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กิตติชัย ราชมหา (มิถุนายน 2566). ทฤษฎี 5 Forces Model. Session 5: Strategy Formulation and Implementation. pp.12. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMT527 Contemporary Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชยาน์ เฟือกกเชนทร. (2566). การศึกษาความเพลิดเพลินใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท plastic model kit. การค้นคว้าแบบอิสระ, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 3.
- ณัฐสุดา รัตติกรณ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฟักเกอร์จากมังงะเรื่อง วันพีซ (One Piece). การค้นคว้าแบบอิสระ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6.
- บุริม โอทกานนท์. (มิถุนายน 2566). การทำการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ 4's C (Marketing Mix 4's C). Session 2-1 Marketing Process 2023-1. pp.13-18. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMT508: Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). จากแผงค้าบนสะพานเหล็ก สู่เซลล์บล็อกในเมก้า พลาซ่า สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9590000031239>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). “อาร์ตทอยส์” ฟิวเจอร์ จากกาชาปอง ถึงของเล่นกลุ่มตุ้ม น่ารักจนใจเจ็บเจาะวัฒนธรรมป๊อป” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000085764>
- พนิช ตั้งวิชิตฤกษ์. (2567). สะพานเหล็ก' ตลาดค้าของเล่นในความทรงจำ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://urbancreature.co/mega-plaza-saphanlek/>
- วัลัญช์ สุภากร. (2564). หมี 'Bearbrick' ดีไซน์สันติภาพ ชายผู้ป่าดอกไม้ข้ามกำแพงเวสต์แบงก์ สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/955216>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริกัทร เกาฏีระ (2566). มาเข้าใจศาสตร์แห่ง ‘กล่องสุ่ม’ ทำไมเราติดใจ ต้องสุ่มแล้วสุ่มอีก สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/random-box>
- อชิเจต มงคลโสพศ (2567). รู้จัก Art toy ของเล่นที่กลายเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1049>
- Bluebik. (2563). Five Forces Model สุดยอดเครื่องมือวิเคราะห์ ‘การแข่งขันธุรกิจ’ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://bluebik.com/th/blogs/2788>
- BNTCA Author (2563). Celebrating 40 Years of Gunpla สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://shop.bandai.com/blog/post/latest-news/celebrating-40-years-of-gunpla>
- DIY Premium Bead Keychain and Blind box toys [@the\_crystal\_toys]. (2567). ขอบคุณมากก้าขอโทษที่ให้รอนานนะคะ [รูปภาพ]. Instagram. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/p/C5sXjJSyk3u/?igsh=czZ3NXdHbG5meXpl>
- IAMFOX22. (2566). ศัพท้วงการ Art Toys เรื่องเล็กๆที่อาจจะงงสำหรับมือใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://uptogu.co/art-toys/>
- L+J toys. (2567). Dora Music Festival เข้าใจใหม่ค่า [รูปภาพ]. facebook. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2567, เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=122130012410371138&id=61561134154970&mibextid=WC7FNe&rdid=1MygdTj1sZRJhorb](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=122130012410371138&id=61561134154970&mibextid=WC7FNe&rdid=1MygdTj1sZRJhorb)
- mercular. (2566). ทำความรู้จักโมเดลและฟิกเกอร์ (Model and Figure) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2567, เข้าถึงได้จาก [https://www.mercular.com/review-article/type-of-model-figure?srsltid=AfmBOopvjCh7fpMOGMb\\_5AG1erVNz20Xj1GGw23Qb-AiZwLDf\\_b1kVmz](https://www.mercular.com/review-article/type-of-model-figure?srsltid=AfmBOopvjCh7fpMOGMb_5AG1erVNz20Xj1GGw23Qb-AiZwLDf_b1kVmz)
- PPTV Online. (2564). เปิดเหตุผล - ที่มาที่ไป กล่องสุ่มที่ได้รับความนิยม จนเป็นเทรนด์ฮิตในปัจจุบัน สืบค้นวันที่ 24 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/161728>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Short Recap. (2562). ที่มาของการเปิด “กล่องส้ม” ไวรัลฮิตติดกระแสของคนรักการช้อปปิ้ง สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, จากเว็บ <https://shortrecap.co/social-trend/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1/>
- SPOTLIGHT. (2567). อาร์ตทอย (Art Toy) ของเล่นที่มาแรง กำลังพลิกโฉมอุตสาหกรรมของเล่นไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, จากเว็บ <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/64433>
- unicorn house. (2563). 4C กลยุทธ์การตลาด มองลูกค้าให้ออก สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567, จากเว็บ <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4c-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84/>
- VCA GUNDAM (THAILAND) กันดั้ม กันพลลา. (2567). GUNDAM GUNPLA สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2567, จากเว็บ <https://www.vcagundam.com/category/74/gundam-gunpla>