

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักสะสม Art Toys *

Factors Affecting the Marketing Behavior of Art Toys Collectors

หาญศึก สำนักโหนด, ชีรเดช สมองทวีพร และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล
Hansuek Samnaknod, Teeradej Snongtaweepon, Sanit Sirivisitkul
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ประเทศไทย
North Bangkok University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: shansuek976@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อของเล่น Art Toys จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .75 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys พบว่า นักสะสมของเล่น Art Toys ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ได้ร้อยละ 73.5 (Adjusted $R^2 = .735$)

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ส่วนประสมทางการตลาด; นักสะสม Art Toys



Abstract

This research aims to: (1) study the personal factors influencing the behavior of collecting Art Toys, and (2) examine the marketing mix factors affecting the behavior of collecting Art Toys. This study employs a survey research methodology, with a sample group consisting of 384 customers who purchase Art Toys. The research instrument is a questionnaire with a reliability coefficient of .75. The statistical methods used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that:

1. Personal factors influencing the behavior of collecting Art Toys indicate that collectors of different genders exhibit significantly different collecting behaviors at the .01 level of statistical significance.
2. Marketing mix factors affecting the behavior of collecting Art Toys show that two aspects (1) product and (2) promotion positively influence the collecting behavior at the .01 level of statistical significance. Together, these factors explain 73.5% of the variation in the behavior of collecting Art Toys (Adjusted $R^2 = .735$).

Keywords: Behavior; Marketing Mix; Art Toys Collectors

1. บทนำ

การสะสมของเล่นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นมายาวนานและมีวิวัฒนาการตามยุคสมัยโดยเริ่มต้นจากความนิยมในของเล่นที่สะท้อนวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่น โมเดลทหารยุคสงครามตุ๊กตาโบราณหรือรถเหล็กขนาดเล็กของเล่นเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งของสำหรับเด็กแต่ยังเป็นตัวแทนของความทรงจำ ความสนุกสนานและคุณค่าทาง ศิลปะที่ตอบสนองความสนใจการพัฒนาเทคโนโลยีและการตลาดที่ทันสมัยได้เพิ่มความหลากหลายของของเล่นทำให้นักสะสมสามารถเลือกสะสมตามความสนใจของตัวเองได้หลากหลายรูปแบบความสำคัญคุณค่าทางจิตใจการสะสมของเล่นมักเกี่ยวข้องกับ ความทรงจำวัยเด็กหรือความผูกพันส่วนตัวกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องของเล่นเหล่านี้ช่วยให้นักสะสมรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับอดีตหรือแรงบันดาลใจในชีวิตปัจจุบันการสะสมของเล่น จึงอาจเป็นการลงทุนที่สร้างผลกำไรในระยะยาวการเชื่อมโยงกับชุมชนนักสะสมมักเข้าร่วม ชุมชนออนไลน์หรือออฟไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสะสมของเล่นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นความรู้และของสะสมสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายที่มีความหมายการส่งเสริม



ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์การสะสมของเล่นบางประเภทช่วยให้พวกเขาได้พักผ่อนและผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน (ธนดล ลิมเจริญชาติ, 2564)

สภาพปัญหาพฤติกรรมสะสมของเล่นแม้ว่าการสะสมของเล่นจะเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินและมีคุณค่าในหลายมิติแต่ก็มีปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมสะสมนี้ทั้งในด้านจิตใจ สังคมและเศรษฐกิจนักสะสมบางคนอาจทุ่มเงินจำนวนมาก เพื่อซื้อของเล่นที่หายากหรือมีมูลค่าสูงซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาหนี้สินหรือการขาดดุลทางการเงินการขาดการวางแผนการเงินความต้องการสะสมของเล่นทันทีทันใดโดยไม่มีการวางแผนอาจทำให้การบริหารจัดการทางการเงินเสียสมดุลการสะสมของเล่นในปริมาณมาก สร้างปัญหาเรื่องพื้นที่จัดเก็บโดยเฉพาะในบ้านหรือพื้นที่อยู่อาศัยที่จำกัดการจัดการที่ไม่เป็นระบบของสะสมที่ไม่มีการจัดเก็บอย่างเหมาะสมอาจเกิดความเสียหายหรือสูญหายได้ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ส่วนตัวความขัดแย้งในครอบครัวความหลงใหลในของเล่นทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างนักสะสมและคนในครอบครัวหากการสะสมกลายเป็นปัญหาด้านการเงินหรือการใช้พื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นการแยกตัวทางสังคมการทุ่มเท เวลาและทรัพยากรให้การสะสมอาจทำให้ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชีวิตจริงปัญหาด้านจิตใจความหมกมุ่นการสะสมที่มากเกินไปอาจนำไปสู่พฤติกรรมหมกมุ่นหรือเสพติดการสะสมซึ่งอาจรบกวนชีวิตประจำวันและการทำงานความเครียดและความกดดันการพยายามหาของสะสมที่หายากหรือการเปรียบเทียบตนเองกับนักสะสมคนอื่น อาจสร้างความเครียดหรือความกดดันปัญหาด้านการตลาดและการจัดการความต้องการการตลาดที่สร้างความต้องการเกินจริงแบรนด์หรือผู้ผลิตบางรายอาจสร้างความต้องการเทียมผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การผลิตสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) หรือการสร้างกระแสความนิยมทำให้นักสะสมซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรองการซื้อขายเก็งกำไร การซื้อขายของเล่นสะสมเพื่อเก็งกำไรในตลาดมือสองอาจทำให้ของเล่นบางประเภทมี ราคาสูงเกินจริงและยากต่อการเข้าถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมการสะสมของเล่นพลาสติก ของเล่นจำนวนมากผลิตจากพลาสติก หรือวัสดุที่ย่อยสลายยาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวการสร้างขยะของเล่นที่ชำรุดหรือหมดความนิยมอาจกลายเป็นขยะที่เพิ่มภาระให้กับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมข้อเสนอแนะ เพื่อการแก้ไขปัญหาการวางแผนการสะสมตั้งงบประมาณและเป้าหมายการสะสมอย่างชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงด้านการเงินและการจัดการพื้นที่การจัดลำดับความสำคัญแยกแยะระหว่างของเล่นที่มีคุณค่าทางใจหรือมูลค่าจริงกับของเล่นที่ซื้อเพียงเพราะอารมณ์ชั่วคราวการพัฒนาแนวคิดเชิงสิ่งแวดล้อมเลือกสะสมของเล่นที่ผลิตจากวัสดุที่ยั่งยืนหรือรีไซเคิลได้สร้างสมดุลในชีวิตแบ่งเวลาให้การสะสมและกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงการดูแลความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนฝูงการสะสมของเล่นเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้คนหลากหลายวัย ตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่การสะสมของเล่นไม่ได้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมวัตถุที่มีคุณค่าทางการเงินหรือความหายากเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุข ความทรงจำและความพึงพอใจให้กับผู้สะสมการสะสมของเล่นอาจเริ่มต้นจากความชื่นชอบในวัยเด็กและพัฒนาไปสู่ความหลงใหล



และความหลงใหลที่ยิ่งใหญ่ในวัยผู้ใหญ่ พฤติกรรมการสะสมของเล่นของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและมีความซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ การวิจัยในด้านนี้มีความสำคัญเพราะจะช่วยให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้คนสะสมของเล่น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นัยลดา ชูวิเศษ, 2567) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด (ธัญนันท์ โคตรโสภณ, 2563)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการสะสมของเล่นแม้จะเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและสร้างแรงบันดาลใจ แต่หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ปัญหาทั้งในด้านส่วนตัวและสังคมการสะสมตุ๊กตาและการวางแผนอย่างรอบคอบจึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดผลกระทบเชิงลบจากการสะสมของเล่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักสะสมของเล่น Art Toys โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักสะสมที่ชอบสะสมของเล่น Art Toys เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักสะสมที่มาซื้อของเล่น Art Toys เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ร้อยละ 5 ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 384 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970, p. 608)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าที่ชอบสะสมของเล่น Art Toys เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียง



คำตอบเดียว มีคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นมีคำถามรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ มีความคิดเห็นทั้งสิ้น 5 ระดับ จากมากไปน้อย ตามมาตราวัด ของ ลิเคิร์ท (Likert scale) โดยกำหนดการให้คะแนน และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นมีคำถามรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ มีความคิดเห็นทั้งสิ้น 5 ระดับ จากมากไปน้อย ตามมาตราวัด ของลิเคิร์ท (Likert scale)

3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ 1) ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.75 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบสอบถามทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนประชากร กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) (Independent samples) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม 4) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test) (One way ANOVA) โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร ที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) 5) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ MRA (Multiple regression analysis) แบบ All Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ค่า F และ t



4. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys			
	สถิติ t	สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-4.031**	- -	.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	- -	2.435	.089	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ระดับการศึกษา	- -	.593	.553	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. อาชีพ	- -	2.087	.082	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. รายได้	- -	2.722	.067	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ภาพรวม (n = 384)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	.185	.164		1.133	.258
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.478	.025	.588	18.907**	.000



ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
2. ด้านราคา	.010	.027	.011	.393	.694
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.047	.025	.056	1.870	.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.411	.026	.437	15.731**	.000
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-Value
859	.738	.735	.18969	266.556	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ภาพรวม ได้ร้อยละ 73.5 (Adjusted R² = .735) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ภาพรวม พบว่า จากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .588) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .437)

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักสะสมของเล่น Art Toys ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิง จำนวน 206 คน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 252 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน มีอาชีพสถานภาพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 253 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลปรียา ยอดมูลกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอโดลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอโดล โดยมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง และการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอโดลของนักสะสมตุ๊กตาไอโดลเช่นกัน และสอดคล้องกับงาน



วิจัยของธนดล ลิ้มเจริญชาติ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ การพบว่า อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการสถานภาพและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมของเล่น Art Toys พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมของเล่น Art Toys อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ได้ร้อยละ 73.5 (Adjusted $R^2 = .735$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการสะสม หมายความว่า หากมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่ดึงดูด ความหายาก หรือความน่าสนใจของ Art Toys และการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดอีเวนต์ หรือโปรโมชั่นที่ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการสะสมของนักสะสมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลปริยา ยอดมูลคณ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสะสมตุ๊กตาไอดอลมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงและการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอดอลของนักสะสมตุ๊กตาไอดอลเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ บุรี (2566) ได้ศึกษาผลกระทบต่องานวิจัยของตุ๊กตาไอดอลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่มผ่านการใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทย พบว่า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดการออกแบบโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องสุ่มต่อไปได้

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรศึกษาเทรนด์ในกลุ่มอายุและการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม

1.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรคำนึงความแตกต่างของกลุ่มอายุของกลุ่มนักสะสมของเล่น Art Toys โดยคำนึงถึงพฤติกรรมกรรมการสะสมของเล่น Art Toys เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อของนักสะสมของเล่น

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยนี้ไปทำการศึกษาต่อโดยใช้ตัวแปรอื่น ที่อาจส่งผลพฤติกรรมกรรมการสะสมของเล่น Art Toys หรือของสะสมชนิดอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านวัฒนธรรมด้านความเชื่อความศรัทธา เพื่อให้การ



ออกแบบของเล่น มีความเหมาะสม หลากหลายเข้ากับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความครอบคลุมเหมาะสมมากขึ้น

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้จากพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 พบว่า ลูกค้ายอดนิยมซื้อของเล่น Art Toys ที่มีเพศจะมีพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys แตกต่างกัน หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสะสมอย่างชัดเจนและปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสะสมของเล่น Art Toys ภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม Art Toys ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักสะสมให้คุณค่ากับสินค้าที่มีจำนวนจำกัด เพราะช่วยเพิ่มมูลค่าในการลงทุน ความโดดเด่นของผลงานและชื่อเสียงของดีไซเนอร์เป็นแรงจูงใจหลัก และ ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักสะสม เช่น การร่วมมือกับศิลปินชื่อดังหรือรีวิวนักสะสมมีผลต่อการรับรู้คุณค่า งานเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมในกลุ่มนักสะสมช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสะสมอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ



เอกสารอ้างอิง

- กุลปรียา ยอดมุลคล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอล*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนดล ลิ้มเจริญชาติ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญนันท์ โคตรโสภา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). *การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภลักษณ์ บุรี. (2566). *ผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องลุ่มผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.