การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z

โดย

รุ่งนภา พัทศาสตร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2567

Ref. code: 25676733145277VGY

A STUDY OF FACTORS AFFECTING ART TOY PURCHASE INTENTION THROUGH THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR OF THAI GENERATION Y AND Z

BY

RUNGNAPAR PATTASART

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION

TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

Ref. code: 25676733145277VGY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

รุ่งนภา พัทศาสตร์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่าน
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธชาด อังณะกูร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวิทย์ อัสสพันธุ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษา
แบบออนไลน์ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงค์ อดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z
ชื่อผู้เขียน	รุ่งนภา พัทศาสตร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรวิทย์ อัสสพันธุ์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรคนไทยทุกเพศที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ.2524 -2550 ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Z ที่พบว่ามีการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยมากที่สุด ได้จำนวนตัวอย่าง 120 คน และใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์อำนาจการทำนายร่วมกันของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ JAMOVI

ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรง ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ ร้อยละ 33.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ ทัศนคติ (β=.367, t=4.16, p<.001) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.281, t=3.16, p=.002) สามารถทำนายได้ แต่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.085, t=1.10, p=.27) จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางอ้อม ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ ร้อยละ 35.9 อย่างมี

Ref. code: 25676733145277VGY

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.398, t=4.47, p<.001) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (β=.261, t=3.43, p <.001) สามารถทำนายได้ แต่ทัศนคติเมื่อวัดทางอ้อมไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.147, t=1.63, p=.106) จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้

จากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ทัศนคติ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทัศนคติที่ดีในหมู่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างกระแสในโลกออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและแรงจูงใจในการครอบครองสินค้า

แม้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แต่การลดหรือจัดการกับอุปสรรคที่ขัดขวางการซื้อก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เพราะผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น หากรู้สึกว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่เผชิญกับข้อจำกัดต่าง ๆ

ดังนั้น การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาและสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนให้กับธุรกิจอาร์ตทอยในระยะยาว

คำสำคัญ: อาร์ตทอย, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

Ref. code: 25676733145277VGY

Independent Study Title	A STUDY OF FACTORS AFFECTING ART TOY PURCHASE INTENTION THROUGH THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR OF THAI GENERATION Y AND Z
Author	Rungnapar Pattasart
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Surawit Assapun, Ph.D.
Academic Year	2024

ABSTRACT

This study examined factors influencing purchase intention for art toys through the lens of the Theory of Planned Behavior. Data was collected from 120 Thai consumers aged 18-44 years (Generation Y and Z) with prior experience purchasing art toys. Multiple regression analysis was conducted using JAMOVI statistical software to determine the predictive power.

For Direct Measurement Analysis, the three variables of the Theory of Planned Behavior collectively explained 33.5% of the variance in purchase intention for art toys at a statistical significance level of .05. Attitude (β=.367, t=4.16, p<.001) emerged as the strongest predictor. Subjective norms (β=.281, t=3.16, p=.002) exhibited significant influence as the second strongest predictor. Perceived behavioral control (β=.085, t=1.10, p=.27) did not show statistically significant regression coefficient, thus failing to predict purchase behavior.

For Indirect Measurement Analysis, the three variables of the Theory of Planned Behavior explained 35.9% of the variance in purchase intention for art toys at a statistical significance level of .05. Subjective norms (β=.398, t=4.47, p<.001)

Ref. code: 25676733145277VGY

demonstrated the strongest predictive power. Perceived behavioral control (β=.261, t=3.43, p<.001) emerged as a significant predictor. Attitude (β=.147, t=1.63, p=.106) did not display statistically significant regression coefficient when measured indirectly, thus failing to predict purchase behavior.

Based on the findings of this study, Attitude and Subjective Norm have a significant positive influence on the purchase intention of art toys. This highlights the importance of promoting positive consumer attitudes toward such products, as well as implementing marketing strategies that emphasize trend creation and engagement through online platforms. These efforts can effectively stimulate consumer desire and motivation to own the products.

Although the study found that Perceived Behavioral Control does not have a significant positive impact on the intention to purchase art toys, addressing and minimizing potential barriers to purchase remains crucial. Consumers are more likely to intend to purchase when they perceive the process as easy and unobstructed.

Therefore, developing marketing strategies that align with these influencing factors can contribute to the sustainable and continuous growth of the art toy business in the long term.

Keywords: Art toy, Theory of Planned Behavior

Ref. code: 25676733145277VGY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ภายในระยะเวลา 4 เดือน ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุรวิทย์ อัสสพันธุ์ ที่ช่วยแนะแนวทางการทำงานวิจัยตั้งแต่บท 1 - 5 อย่างละเอียด คอยอธิบายในสิ่งที่ผู้วิจัยไม่เคยรู้มาก่อนอย่างใจเย็น และมีเมตตา รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พุทธชาด อังณะกูร ที่ให้เกียรติสละเวลามาเป็นประธานสอบ พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอแสดงความนับถือต่อความเสียสละของอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เจ้าหน้าที่ รวมถึงเพื่อน ๆ ใน TUXSA ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือกันมาตลอด และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่ สามี และ ลูก ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยอยากจะทำให้ทุกคนภูมิใจในความพยายามครั้งนี้ ขอบคุณที่ช่วยดูแลครอบครัวอย่างดี ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยต้องทุ่มเทเวลาให้กับทั้งการทำงาน และการเรียนไปพร้อมกัน จนผู้วิจัยสามารถเรียนปริญญาโทให้จบได้ภายในเวลา 1 ปี ตามที่ผู้วิจัยตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ Innovation ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ตลอดเวลาที่ทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น ดีขึ้น ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย ได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยเชื่อว่าทั้ง Innovation หรือ Artificial Intelligence จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลหากเรารู้จักใช้อย่างถูกวิธี ขอขอบคุณผู้สร้างสรรค์ทั้งหลายที่ช่วยเปลี่ยนแปลงอนาคตของโลกใบนี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

รุ่งนภา พัทศาสตร์

Ref. code: 25676733145277VGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายของอาร์ตทอย (Art Toy)	5
2.2 ผู้บริโภคแต่ละ Generation	12
2.2.1 Generation Baby Boomer	13
2.2.2 Generation X	13
2.2.3 Generation Y หรือ Millennials	13
2.2.4 Generation Z	14
2.2.5 Generation Alpha	15

Ref. code: 25676733145277VGY

2.2.6 Generation Beta 15
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) 16
2.3.1 ทัศนคติ (Attitude) 16
2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 17
2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) 18
2.3.4 ความตั้งใจ (Behavior Intention) 19
2.3.5 พฤติกรรม (Behavior) 20
2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย 20
2.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 20
2.4.2 สมมติฐานงานวิจัย 21

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 23

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 23
3.1.1 ตัวแปรต้น 23
3.1.2 ตัวแปรตาม 23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย 24
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย 25
3.4.1 เก็บข้อมูลเบื้องต้นจาก Pilot Study 25
3.4.2 การสร้างแบบสอบถาม 27
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 29
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) 29
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) 29
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 30

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 31

Ref. code: 25676733145277VGY

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 31
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 33

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 41

5.1 สรุปผลการวิจัย 41
5.2 อภิปรายผล 43
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 48
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย 49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 49

รายการอ้างอิง 51

ภาคผนวก 58

ประวัติผู้เขียน 62

Ref. code: 25676733145277VGY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแจกแจงความถี่ความเชื่อเด่นชัด	25
3.2 ตารางแจกแจงความถี่กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด	26
3.3 ตารางแจกแจงความถี่ปัจจัยเด่นชัด	26
3.4 ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	29
4.1 เกณฑ์การแปลความค่า Pearson’s r	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 120 คน	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรต่างๆ	34
4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรงและทางอ้อม	36
4.5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนวัดทางตรง	38
4.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนวัดทางอ้อม	39

Ref. code: 25676733145277VGY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างอาร์ตทอยชัชชาติ และ The Lovely Uncle	6
2.2 ตัวอย่างอาร์ตทอย Qee	7
2.3 ตัวอย่างอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม	8
2.4 ภาพลิซ่า Blackpink ที่เป็นกระแส	8
2.5 ภาพการ Collab ระหว่าง Labubu กับ RAVIPA	10
2.6 ภาพการ Collab ระหว่าง Hirono กับ Vans	10
2.7 ภาพการ Collab ระหว่าง Kubo กับ Honda	11
2.8 ภาพตู้กดอาร์ตทอยอัตโนมัติ	11
2.9 ภาพงานแสดงนิทรรศการ Cry Baby ของศิลปินนิศา ศรีคำดี	12
2.10 แบบภาพจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	16
2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21

Ref. code: 25676733145277VGY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

หากจะนึกถึงคำว่า “ของเล่น” หลายคนอาจจะนึกถึงสิ่งของที่เด็กเอามาเล่น หรือผู้ใหญ่สรรหาให้เด็กเล่น เพื่อสร้างความสุข สร้างจินตนาการให้เด็กเกิดการเรียนรู้ แต่ในปัจจุบันมีของเล่นอีกชนิดหนึ่งที่ผสมผสานกับงานศิลปะและกำลังเป็นที่นิยม และสิ่งที่น่าประหลาดใจ คือ สิ่งนี้เป็นของเล่นที่ไม่ได้มีไว้ให้เด็กเล่น แต่กลับเป็นผู้ใหญ่ที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และการเล่นของคนกลุ่มนี้ คือ การได้แบ่งปันความน่ารักของของเล่นชนิดนี้ผ่าน Social Media ให้คนอื่นได้เห็น (Kuntjara, 2023) เกิดเป็นสังคมใหม่ ๆ ที่ขยายออกไปเรื่อย ๆ จากความนิยมในของเล่นที่รวมกับงานศิลปะที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของเหล่าศิลปินถ่ายทอดอารมณ์ผ่านตัวการ์ตูนที่เรียกว่า “อาร์ตทอย (Art toy)”

อาร์ตทอยเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยการนำเข้ามาของบริษัทเจ้าตลาดที่ชื่อว่า POP MART ที่มีการเปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2567 จากข้อมูลงบการเงินบริษัท POP MART พบว่ามีการเติบโตของรายได้สูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2566 มีรายได้รวม 27,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 36% และกำไรสุทธิ 4,600 ล้านบาท เติบโตขึ้น 127% (FINNOMENA, 2025) ตลาดอาร์ตทอยมีการเติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยกลุ่มลูกค้าหลักมีอายุระหว่าง 15-40 ปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งอยู่ในช่วง Gen Y–Gen Z ซึ่งทั้ง 2 Generations เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้นำต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล นอกจากนี้บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของโลก ระบุว่าในปี พ.ศ.2566 มูลค่าตลาดอาร์ตทอยของโลกอยู่ที่ 8,517.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.26% จนมีมูลค่าสูงถึง 10,938.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ.2573 (HTF Market Intelligence, 2025)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีผู้ให้ความสนใจในสินค้าประเภทอาร์ตทอยเข้ามาอยู่ในตลาดมากมาย ทั้งศิลปินที่ผลิตผลงาน ผู้ผลิต ผู้ขาย ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยบ้าง โดยงานวิจัยในอดีตพบว่า มีการกล่าวถึงทฤษฎีที่ใช้ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้า และส่งต่อไปที่พฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งมีปัจจัย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral

Ref. code: 25676733145277VGY

Control) (Ajzen, 1991) ที่ผ่านมาทฤษฎีนี้ได้มีการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหลากหลายสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม การศึกษา เทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งงานวิจัยทางด้านธุรกิจและการตลาด ที่มีการนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมาศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการนำเอาทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอาร์ตทอย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยมาก่อน และมีอายุ 18–44 ปี ที่ตรงกับผลสำรวจว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงสาเหตุของเจตนาในการซื้ออาร์ตทอย และเป็นแนวทางให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างมูลค่าให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของคนไทยทุกเพศที่มีอายุ 18-44 ปี ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยในกลุ่มคน Generation Y และ Z อย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน มีขอบเขตในการศึกษาที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Behavior Intention) ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

Ref. code: 25676733145277VGY

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มประชากรคนไทยทุกเพศที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-44 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2550 เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Z ที่พบว่ามีการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยมากที่สุด

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้รับแบบสอบถาม Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook และ Instagram

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อประเมินความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ที่มาจากปัจจัย 3 ประการอันได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และอยู่ในช่วงอายุที่สนใจสินค้าประเภทนี้ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยเพิ่มความรู้เพื่อต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เพื่อให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาร์ตทอย ไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือภาครัฐที่ต้องการจะสนับสนุน ได้เข้าใจ และหาวิธีการทางการตลาดของตัวเองในการต่อยอด แข่งขัน และสร้างมูลค่าให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

Ref. code: 25676733145277VGY

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาร์ตทอย (Art Toy) หมายถึง ของเล่นหรือของสะสมที่อยู่ในลักษณะของตัวการ์ตูน มีการออกแบบโดยศิลปินอย่างมีเอกลักษณ์ โดยไม่ได้มีที่มาจากเรื่องราวในหนังสือ ภาพยนตร์ หรือการ์ตูนใด ๆ มีการใช้วัสดุในการทำที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ศิลปินหรือผู้ผลิต

1.6.2 Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้าง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ โต้ตอบกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube, Threads, LinkedIn เป็นต้น

1.6.3 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินของบุคคลว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี

1.6.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง แรงกดดันทางสังคมหรือการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรม

1.6.5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการปฏิบัติพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถ และปัจจัยภายนอก เช่น เงิน ที่ตั้ง

1.6.6 ความตั้งใจ (Behavior Intention) หมายถึง แรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1.6.7 Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2524–2539 หรือผู้ที่มีอายุ 29–44 ปี

1.6.8 Generation Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2540–2552 หรือผู้ที่มีอายุ 16-28 ปี

Ref. code: 25676733145277VGY

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอาร์ตทอย ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Generation Y และ Z โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย ตั้งสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบวิธีในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความหมายของอาร์ตทอย (Art Toy)

2.2 ผู้บริโภคแต่ละ Generation

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.1 ความหมายของอาร์ตทอย (Art Toy)

อาร์ตทอย (Art Toy) หรือเรียกอีกอย่างว่า ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toy) เป็นของเล่นที่เกิดจากการออกแบบโดยศิลปิน ที่มักจะทำออกมาในรูปแบบของตัวละครที่สะท้อนอารมณ์ ลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำได้จากหลายวัสดุ เช่น พลาสติก เรซิน ไวนิล ไม้ ผ้า หรือ เหล็ก โดยอาจจะเป็นการสั่งทำจากโรงงาน หรือทำมือ (ชลิดา วรหิรัญ, 2561)

อาร์ตทอย คือการแสดงออกทางศิลปะในรูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากโมเดลหรือฟิกเกอร์ตรงที่โมเดลหรือฟิกเกอร์นั้นมักจะตั้งต้นมาจากเกมส์ การ์ตูน หรือภาพยนตร์ แล้วจำลองออกมาเป็นของเล่น ของสะสม เช่น ตัวการ์ตูน ยานพาหนะ สิ่งของ หรือพูดในอีกมุมหนึ่งคือ โมเดลและฟิกเกอร์มักจะมีเรื่องราวในนิยายมารองรับ ส่วนอาร์ตทอยโดยหลักจะมาจากการออกแบบของศิลปินที่มีแรงบันดาลใจมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือในบางครั้งมีการผสมผสานวัฒนธรรมที่เรียกว่า Pop Culture (Popular Culture) เข้าไปในอาร์ตทอย (นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์, 2567)

Popular Culture (วัฒนธรรมประชานิยม) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552) ได้นิยามว่า

> Popular Culture วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ซึ่งแพร่หลายมากกว่า และคนทั่วไปชื่นชอบ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วัฒนธรรมมวลชน

Ref. code: 25676733145277VGY

(mass culture) มักเกี่ยวกับความบันเทิง การกีฬา โทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงสมัยใหม่ ซึ่งต่างกับวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) ของคนที่มีการศึกษาสูง เช่น ดนตรีคลาสสิก นวนิยายแบบลึกซึ้ง กวีนิพนธ์ ฯลฯ

การผสมผสานงานอาร์ตทอยเข้ากับ Pop Culture ในประเทศไทยที่ผ่านมา มักจะนำเอากระแสที่มาแรงในช่วงนั้น ๆ เช่น กระแสทางด้านการเมืองมาสร้างสรรค์ผลงานในรูปอาร์ตทอย อย่างเช่น อาร์ตทอยชัชชาติ (Art Toys Cha Cha) หรือ ผลงาน The Lovely Uncle ในช่วงครบรอบ 8 ปีของการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของคุณประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่เป็นกระแสและจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.1

ตัวอย่างอาร์ตทอยชัชชาติ และ The Lovely Uncle

หมายเหตุ. ตัวอย่างอาร์ตทอยชัชชาติ. *จาก Cha Cha Man : Thai Art Toy จากกระแสสังคม*, โดย tu bgood, 2567, (https://www.lemon8-app.com/@tu_matchalover/7413236133213127184?region=th)
และ The Lovely Uncle. จาก *รู้จัก Art Toys ศิลปะที่เป็นมากกว่าของเล่น*, โดย สีวิกา ฉายาวรเดช , 2565, (https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537)

อาร์ตทอยตัวแรกถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 โดยนักออกแบบชาวฮ่องกงชื่อว่า Raymond Choy ได้ออกแบบของเล่นที่มีชื่อว่า Qee มีรูปร่างเป็นมนุษย์แต่มีศีรษะเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ (อธิเจต มงคลโสพศ, 2567) ทำให้ต่อมามีศิลปินและบริษัททยอยออกผลงานมากมาย อย่างเช่น

Ref. code: 25676733145277VGY

บริษัทสัญชาติญี่ปุ่น Medicom Toys ที่ออกตัว Bearbrick ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก หรือ นิศา ศรีคำดี ศิลปินชาวไทยที่ออกแบบอาร์ตทอย Cry Baby ที่ได้รับความนิยมจากทั้งคนไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกหลายตัว เช่น Hirono, Molly, Dimoo, Skullpanda และที่เป็นกระแสในประเทศไทยเป็นอย่างมากคือตัว Labubu จากศิลปินชื่อว่า Kasing Lung ซึ่งการเป็นกระแสนี้เกิดจากการที่นักร้องชื่อดังอย่าง “ลิซ่า วง Blackpink” หรือ ลลิษา มโนบาล ซึ่งเป็นนักร้องคนไทยที่ไปเป็นศิลปินที่เกาหลี และมียอดติดตามใน Instagram อยู่ที่ 105 ล้านคน (ข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ.2568) ได้ลงรูปตัวเองพร้อมกับถือกระเป๋าที่ห้อยพวงกุญแจ Labubu ใน Instagram ส่วนตัว ก่อให้เกิดกระแสความนิยมอย่างล้นหลาม สินค้าขาดตลาด เกิดการขายต่อในราคาสูงขึ้นหลายสิบเท่า และทำให้ผู้คนหันมาสนใจอาร์ตทอยกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 2.2

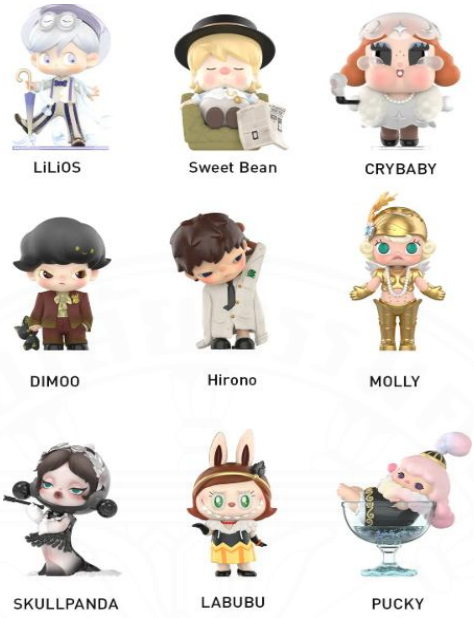
ตัวอย่างอาร์ตทอย Qee

หมายเหตุ. ตัวอย่างอาร์ตทอย Qee. จาก *รู้จัก Art toy ของเล่นที่กลายเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่*, โดย อธิเจต มงคลโสพศ, 2567, (https://www.thaipbs.or.th/now/content/1049)

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาพที่ 2.3

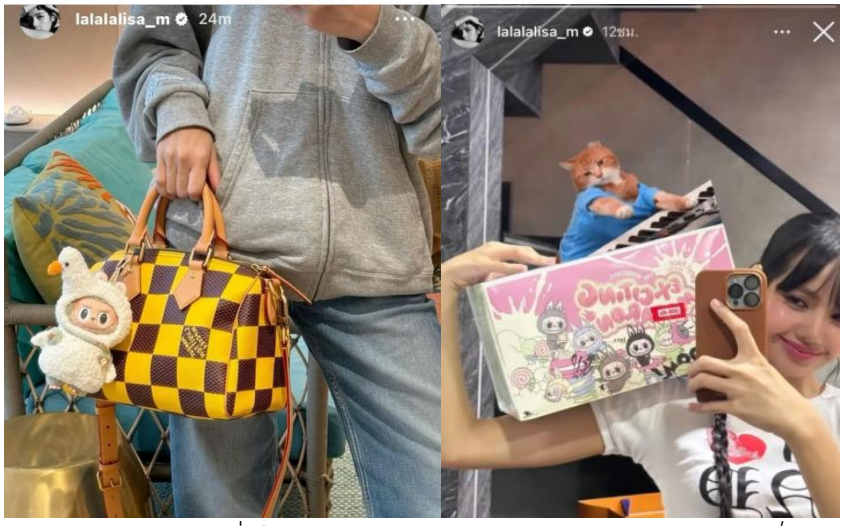
ตัวอย่างอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม



หมายเหตุ. ตัวอย่างอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม. จาก *ALL FIGURINES*, โดย Pop Mart, 2568, (https://www.popmart.com/th/products/519/pop-mart-13th-anniversary-series-figures)

ภาพที่ 2.4

ภาพลิซ่า Blackpink ที่เป็นกระแส



หมายเหตุ. ภาพลิซ่า Blackpink ที่เป็นกระแส. จาก *ลิซ่า BlackPink ไม่หยุดสร้างเรื่อง ทำวงการอาร์ตทอยสั่นสะเทือนอีกแล้ว*, โดย ไทยรัฐออนไลน์, 2567, (https://www.thairath.co.th/entertain/news/2787593)

Ref. code: 25676733145277VGY

บริษัทที่มีบทบาทอย่างมากในการขายสินค้าอาร์ตทอยและเป็นเจ้าตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ บริษัท POP MART โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อจากหน้าร้าน POP MART โดยตรง มากกว่าการซื้อจากออนไลน์ (รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข, 2566) โดย POP MART มีการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งราคาที่เข้าถึงได้ ทั้งการใช้กลยุทธ์กล่องสุ่ม (Blind Box) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความอยากรู้อยากเห็นและตื่นเต้นจากการได้เปิดกล่องที่ตนเองก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าข้างในจะเป็นตัวที่ต้องการหรือไม่ อีกทั้ง POP MART ยังได้ซ่อนอาร์ตทอยที่หายากและผลิตมาจำนวนน้อย (Limited Edition) หรือเรียกว่า “ตัวซีเคร็ท (Secret)” เข้าไปในกล่องสุ่ม ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความมีจำกัด (Hu, 2024) ทำให้โอกาสที่จะได้ยากมากขึ้น โดยอัตราส่วนอาจเป็น 1:72 หรือสูงถึง 1:144 (ZORTOUT, 2567) เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบขาดแคลน (Scarcity) กลายเป็นของสะสมหายากที่มีมูลค่า มีการขายต่อกันในราคาที่สูงขึ้น จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ช่วยให้ย้อนนึกถึงช่วงเวลาความสุข ความทรงจำในวัยเด็ก (Nostalgia) (นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์, 2567) และบางส่วนมองว่าการซื้ออาร์ตทอยช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงสถานะทางสังคม ทำให้เกิดการเสพติดการซื้อเพื่อรักษาสถานะและเพิ่มความมั่นใจในตนเอง โดยมีแนวโน้มในการสะสมตามอิทธิพลของคนรอบข้าง หรือคนที่ตนเองชื่นชอบ (ชลิดา วรหิรัญ, 2561)

ปัจจุบันอาร์ตทอยที่มีชื่อเสียงต่างมีการขยายตลาดออกไปนอกเหนือจากสินค้าในกลุ่มที่เป็นของเล่น หรือของสะสมที่มีไว้โชว์ ยังมีการทำออกมาเป็นสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋า โคมไฟ พัดลม เคสโทรศัพท์มือถือ รวมถึงยังมีการ Collab Marketing หรือการร่วมมือกันระหว่างสินค้าอาร์ตทอยกับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเช่น การ Collab ระหว่าง Labubu กับ RAVIPA ที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ, Hirono Collab กับ Vans ที่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นรองเท้า เสื้อผ้า, Kubo Collab กับ Honda ออกมอเตอร์ไซค์รุ่น Limited Edition เป็นการเพิ่มการเข้าถึง ขยายกลุ่มลูกค้า และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ที่สำคัญยังช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีกด้วย (Hu, 2024)

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาพที่ 2.5

ภาพการ Collab ระหว่าง Labubu กับ RAVIPA

หมายเหตุ. ภาพการ Collab ระหว่าง Labubu กับ RAVIPA. จาก *Carry the overload cuteness of Labubu Baby bracelets with you everywhere from RAVIPA x The Monsters – Labubu Baby Collection*, โดย ravipajewelry, 2024, (https://www.instagram.com/p/DCYu9nhTHwO/:contentReference[oaicite:3]{index=3})

ภาพที่ 2.6

ภาพการ Collab ระหว่าง Hirono กับ Vans

หมายเหตุ. ภาพการ Collab ระหว่าง Hirono กับ Vans. จาก *ใครรอเป็นเจ้าของ Vans x Hirono Limited Edition Figure Gift Box กันอยู่บ้าง*, โดย vans_th, 2024, (https://www.instagram.com/p/DB2leYyz79O/?fbclid=IwY2xjawIFcxhleHRuA2FlbQIxMAABHTs1JPl583RmnXlaYdeIgPmo03Zu_viSJ0M2Z2xY0Ko_94JSLErZh6idjA_aem_qTX_vFOOHKELpN1dfAmouA&img_index=2)

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาพที่ 2.7

ภาพการ Collab ระหว่าง Kubo กับ Honda

หมายเหตุ. ภาพการ Collab ระหว่าง Kubo กับ Honda. จาก *DAX KUBO Limited Edition*. โดย Thaihonda, 2567, (https://www.thaihonda.co.th/cubhouse/Dax-Kubo-limited-edition/)

อาร์ตทอยได้มีการขยายรูปแบบที่แปลกใหม่ออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใส่เทคโนโลยีเข้าไปเพื่อให้นักสะสมได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างเช่น การใส่ Code เข้าไปในกล่องสุ่ม เมื่อลูกค้าเปิดกล่องและใส่รหัสที่ระบุก็จะพบกับ Content Online ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นใหม่ หรือการขายอาร์ตทอยผ่านตู้กดอัตโนมัติ เพิ่มประสบการณ์การซื้อแบบใหม่ ทำให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่อง จนมีพิพิธภัณฑ์และแกลเลอรีทั่วโลกหันมาให้ความสนใจและจัดแสดงงานอาร์ตทอยอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีการนิยามว่า อาร์ตทอย คือ การแสดงออกทางศิลปะรูปแบบใหม่

ภาพที่ 2.8

ภาพตู้กดอาร์ตทอยอัตโนมัติ

หมายเหตุ. ภาพตู้กดอาร์ตทอยอัตโนมัติ. จาก *ถอดบทเรียนการตลาดจาก 5 อาร์ตทอย (Art Toy) สุดฮิต โดนใจนักสะสมไทยจาก POP MART กวาด 1,300 ล้านเอ็นเกจฯได้ ใน 3 เดือน.* โดย Salika, 2567, (https://www.salika.co/2024/08/14/lesson-learn-from-5-art-toy-popmart/)

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาพที่ 2.9

ภาพงานแสดงนิทรรศการCry Baby ของศิลปินนิศา ศรีคำดี

หมายเหตุ. ภาพงานแสดงนิทรรศการ Cry Baby ของศิลปินนิศา ศรีคำดี. จาก *(Not) Sorry for being So Sensitive*. โดย พู่กัน เรืองเวส, 2566, (https://readthecloud.co/crybaby-molly/)

ที่ผ่านมาอาจจะมีนักสะสมของเล่นประเภทฟิกเกอร์หรือโมเดลที่ให้คุณค่ากับการ์ตูนหรือหนังที่ชื่นชอบจนเก็บสะสมเป็นของเล่นไว้ประดับในบ้าน แต่ในมุมของศิลปินหรือคนบางกลุ่มอาจมองว่าของเล่นเหล่านี้ยังขาดมูลค่าในแง่ของงานศิลปะเหมือนกับ ภาพเขียน หรือรูปปั้น ดังนั้นการเกิดอาร์ตทอยขึ้นมา จึงเป็นการรวมกันที่ลงตัวระหว่างของเล่นและงานศิลปะที่มีคุณค่า (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ให้คนซื้อได้รับความสุขจากการเล่นอาร์ตทอยผ่าน Social Media พร้อมกับการได้ให้คุณค่ากับผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

2.2 ผู้บริโภคแต่ละ Generation

แนวคิดเรื่อง Generation เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2495 โดยนักสังคมวิทยาชื่อ คาร์ล แมนไฮม์ (Karl Mannheim) ได้ตีพิมพ์งานเขียนชื่อ “The Problem of Generations” แมนไฮม์ มองว่าคนในแต่ละ Generation เกิดและเติบโตท่ามกลางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดมีค่านิยม แนวคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยคนที่เกิดใน Generation เดียวกัน จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิต (Mannheim, 1952) ไลฟ์สไตล์และทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละยุคต่างถูกกระตุ้นโดยกิจกรรมที่แตกต่างกัน (Ninan et al., 2020) ปัจจุบันจะสามารถแบ่ง Generation หลัก ๆ ที่เริ่มมีบทบาทในสังคม ได้ 6 Generations ดังนี้

Ref. code: 25676733145277VGY

2.2.1 Generation Baby Boomer

Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2489–2507 หรือผู้ที่มีอายุ 61-79 ปี เป็นยุคสมัยของคนที่เกิดในช่วงหลังของสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มีสภาพสังคมและเศรษฐกิจทั่วโลกย่ำแย่ ทุกประเทศพยายามฟื้นฟูตัวเอง โดยการผลิตทรัพยากรมนุษย์ขึ้นมาทดแทนทรัพยากรมนุษย์ที่เสียไปเพื่อใช้เป็นแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยียังไม่พัฒนา และยังเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้รับการศึกษาที่สูงมากนัก จึงทุ่มเททำงานหนักและมีความจงรักภักดีกับองค์กร อดทน อดออม เห็นคุณค่าของเงิน มีทัศนะคติแบบอนุรักษ์นิยม ในด้านความเป็นผู้บริโภค คน Baby Boomer ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยมีราคาเป็นที่ตั้ง ชอบการสื่อสารต่อหน้า ให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกและคุณภาพเหมาะสมที่สุด (อุทิส ศิริวรรณ, 2558; เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2552)

2.2.2 Generation X

Gen X คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2508–2523 หรือผู้ที่มีอายุ 45-60 ปี เป็นช่วงที่เศรษฐกิจ สังคมเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ อยู่ในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์มาช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน ต้องการการยอมรับและรักอิสระ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2552) การบริโภคสินค้าจะให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีพอสมควร ผู้บริโภค Gen X จะมีความภักดีต่อแบรนด์สูง มีข้อมูลจากการศึกษาพบว่า Gen X มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ถึง 71% โดยซื้อผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุด โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจมาก เช่น เครื่องแต่งกาย สินค้าสุขภาพ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น (ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558)

2.2.3 Generation Y หรือ Millennials

Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2524–2539 หรือผู้ที่มีอายุ 29–44 ปี เติบโตในครอบครัวที่พ่อแม่มีฐานะทางการเงินที่ดี พร้อมจะสนับสนุน เป็นยุคของการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อทางด้านอินเทอร์เน็ต รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสนใจที่เฉพาะเจาะจง คนกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว จนเรียกได้ว่าคนกลุ่มนี้ คือ Digital Natives (Anuradha, 2021) มีการเปิดเผยข้อมูลจำนวนประชากร Gen Y

Ref. code: 25676733145277VGY

ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 15.14 ล้านคน หรือคิดเป็น 23% ของประชากรทั้งประเทศ (สันทัด โพธิสา, 2566) และปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงาน มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มักแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้า หรือออกความเห็นบนโลกออนไลน์ และหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Ayuningtyas et al., 2018) มักอัปเดตไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของตัวเอง ไม่ว่าจะไปเที่ยว ทำกิจกรรม กินอาหาร ลงบน Social Media ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี ใช้หลักการทำงานแบบ work life balance และมีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย วัตถุนิยม มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่เป็นแบรนด์หรู เพื่อแสดงสถานะทางสังคม โดยคาดหวังความประทับใจต่อผู้อื่น (Giovannini et al., 2015) มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อสินค้า (Parment, 2013) แต่ไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์ เน้นคุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) (มณทิรา แก้วปานันท์, 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมการเงินจากข้อมูล Social Media ของคนกลุ่ม Generation Y พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับทัศนคติว่า “ของมันต้องมี” มีการซื้อสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กระเป๋า นาฬิกา หรือเครื่องประดับ ซึ่งมากกว่าการซื้อของใช้จำเป็น และพบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเหล่านั้น เพราะกลัวตกกระแส 42% (workpointTODAY, 2562) ทั้งนี้อาจเป็นผลกระทบมาจากวิกฤติต้มยำกุ้งที่คนกลุ่มนี้เคยผ่านความยากลำบากในวัยเด็ก และเมื่อมีรายได้จึงต้องการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป คน Gen Y ในปัจจุบัน กำลังเข้าสู่วัยกลางคน ที่แบกรับความคาดหวัง ความสำเร็จ จนเกิดเป็นแรงกดดันและความเครียดที่ส่งผลให้เกิดโรคซึมเศร้าในคนวัยนี้เพิ่มขึ้น หลายคนจึงมองหาการมีความสุขเล็ก ๆ ในแต่ละวัน โดยมีคำนิยามการใช้ชีวิตที่มาแรงในช่วงนี้ว่า “YOLO” หรือ “You only live once” ที่แสดงถึงการสนับสนุนให้ใช้ชีวิต ใช้เงิน และมีความสุข โดยไม่ต้องคำถึงเรื่องอนาคต (Muangtum, 2024) มีข้อมูลจากการศึกษาพบว่า Gen Y มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ถึง 89% โดยซื้อผ่านทางช่องทาง Instagram มากที่สุด (ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558)

2.2.4 Generation Z

Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2540–2552 หรือผู้ที่มีอายุ 16-28 ปี จากข้อมูลเว็บไซต์ Thaipbs (2566) เปิดเผยข้อมูลจำนวนประชากร Gen Z ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 7.6 ล้านคน หรือคิดเป็น 12% ของประชากรทั้งประเทศ เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู เต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิต ใช้เวลาใน Social Media มากขึ้น ทำให้รับรู้ข้อมูลสินค้าได้เร็ว ให้ความสำคัญกับการรีวิว (Muralidhar & Raja, 2019) มีความเข้าใจในการใช้ Digital และ AI ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย จึงมีทัศนคติที่เปิดกว้าง เข้าใจประเด็นทางสังคม เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่แบ่งแยกชนชั้น

Ref. code: 25676733145277VGY

สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ กำลังเข้าสู่สังคมการทำงาน มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลาย multi-tasking และไม่ได้เลือกทำงานเพื่อความมั่นคงเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงหางานที่ให้คุณค่าและท้าทาย เลือกไลฟ์สไตล์ที่เป็น work life balance ตั้งแต่ตอนนี้ ใช้จ่ายแบบหาประสบการณ์ชีวิต กิน ท่องเที่ยว ไปต่างประเทศ ทำในสิ่งที่ชอบ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพื่อลงภาพบน Social Media มักซื้อสินค้าตามรสนิยมและความต้องการของตัวเองในขณะนั้น และให้ความสนใจกับแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดย Social Media Influencers มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Gen Z สูงถึง 85% (Erwin et al., 2023)

มีการศึกษาพบว่ากลุ่มคน Gen Z ในประเทศไทย มีแนวโน้มชอบความเสมอภาค ให้ความสำคัญกับงานที่มีความหมาย เปิดโอกาสให้พัฒนาตนเอง และเป็นงานที่ช่วยสร้างประโยชน์แก่สังคม มีการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน LINE มากกว่าอีเมล (Farrell & Phungsoonthorn, 2020) ส่วน Platform ที่คน Gen Z นิยมใช้คือ Instagram และ TikTok (Sirintra Ngamviriyapong, 2022) แต่ YouTube จะเป็น Platform ที่คนใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุดเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน (Supitcha Panjaponphuchit, 2022) โดย Social Trend ส่วนใหญ่ล้วนเกิดขึ้นและแพร่หลายจากคน Gen Z นักการตลาดมองว่าหากต้องการให้สินค้าหรือบริการได้รับความสนใจก็จำเป็นต้องเข้าถึงคนกลุ่มนี้ให้ได้เช่นกัน (Muangtum, 2024)

2.2.5 Generation Alpha

Gen Alpha คือกลุ่มคนในช่วง พ.ศ.2553–2567 ผู้ที่มีอายุ 1-15 ปี เป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับ Tablet และระบบ AI มีการเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย และพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นปัจเจกชนสูง เชื่อมั่นในตัวเอง กล้าตั้งคำถาม กล้าที่จะโต้แย้ง เด็กในยุคนี้มักถูกฟูมฟักด้วยความรักอย่างมหาศาลจากพ่อแม่ เนื่องจากครอบครัวมีลูกน้อยลง สามารถทุ่มเททรัพยากรไปยังลูกได้มาก ทำให้มีโอกาสที่เด็กจะได้ค้นหาความชอบ หรือได้ลงมือทำอะไรหลายอย่าง มักสนใจสินค้าที่ให้ความสำคัญหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.6 Generation Beta

Gen Beta คือกลุ่มคนล่าสุดที่พึ่งเกิดหลังจากปี พ.ศ.2568 เป็นกลุ่มที่โตมาในโลกของ AI อย่างแท้จริง โดยในอนาคตการเรียนรู้อาจเป็นลักษณะที่สร้างโปรแกรมเฉพาะบุคคลจาก Virtual Reality เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้อย่างรวดเร็ว มีงานจำนวนมากที่ถูกแทนที่ด้วย AI อันมาจากความคิดไร้ขีดจำกัดของกลุ่มคน Gen นี้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

Ref. code: 25676733145277VGY

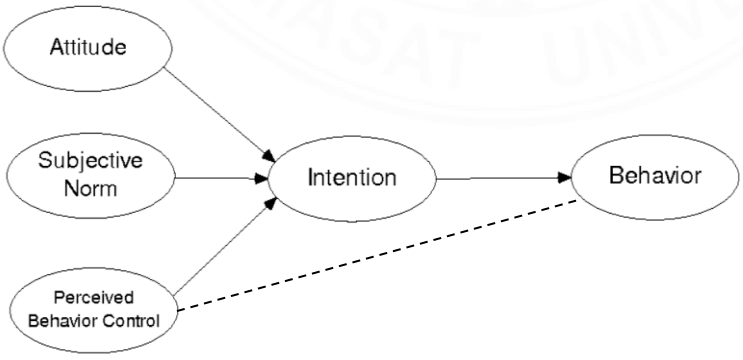
สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเฉพาะผู้บริโภค Generation Y–Z เท่านั้น เนื่องจากตลาดอาร์ตทอยมีการเติบโตอย่างมากในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ตรงกับงานวิจัยที่พบว่านักสะสมอาร์ตทอยที่มีอายุในช่วง 21–40 ปี จะมีระดับความต้องการในการสะสมมากกว่าช่วงอายุอื่น (ชลิดา วรหิรัญ, 2561) ซึ่งทั้ง 2 Generations เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้นำต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่มีการเชื่อมโยงความเชื่อกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ถูกคิดค้นโดย Icek Ajzen เพื่ออธิบายว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีข้อเท็จจริงที่ว่าผู้คนมักจะมีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลตามข้อมูลที่มีอยู่ โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Behavior) เกิดจากความตั้งใจ (Behavior Intention) ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)(Ajzen, 1991) ดังแผนภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10

แบบภาพจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน



2.3.1 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตามทัศนคติที่ตนเองมี

Ref. code: 25676733145277VGY

ทัศนคติต่อพฤติกรรมจึงถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพฤติกรรม ซึ่งหากประเมินแล้วว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะส่งผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ และจะส่งผลต่อความตั้งใจ (Behavior Intention) ที่จะทำพฤติกรรมออกมา แต่หากเชื่อว่าถ้ากระทำแล้วได้ผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำ (Ajzen, 1991) และทัศนคติที่เกิดจาก ประสบการณ์ตรง เช่น เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่ได้ข้อมูลจากผู้อื่น (Ajzen & Fishbein, 2005) ซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจาก

2.3.1.1 ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์ใด เช่น บุคคลเชื่อว่าการออกกำลังกายจะช่วยลดน้ำหนักได้

2.3.1.2 การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) คือ การที่บุคคลให้ค่ากับผลลัพธ์เหล่านั้นในทางบวกหรือลบ เช่น บุคคลคิดว่าการลดน้ำหนักเป็นเรื่องดี

หากพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยแล้วพบว่าเป็นไปในเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย และมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายสูงขึ้น เป็นต้น

เมื่อเชื่อมโยงทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอาร์ตทอย จึงอาจยกตัวอย่างได้ว่า บุคคลนั้นมองว่าอาร์ตทอยเป็นของเล่นที่ผสมผสานงานศิลปะได้อย่างมีคุณค่า อาร์ตทอยทำให้ระลึกถึงความทรงจำที่ดีในตอนเด็กที่ได้เล่นของเล่น การซื้ออาร์ตทอยทำให้ได้ใกล้ชิดกับเพื่อนเพิ่มมากขึ้น หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่ออาร์ตทอย ก็ย่อมมีความตั้งใจในการซื้ออาร์ตทอยเพิ่มมากขึ้น

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง ความกดดันของสังคมที่มีผลต่อตัวบุคคล ในแง่ของการทำพฤติกรรมใดหรือไม่ (Ajzen, 1991) ทั้งที่เป็นบุคคลที่เคารพนับถือ บุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส เพื่อนสนิท (Jain et al., 2017) หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต้องการให้แสดงพฤติกรรมอย่างไร บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นผลมาจาก

Ref. code: 25676733145277VGY

2.3.2.1 ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่น (Normative Beliefs) คือ การที่คนที่สำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือหัวหน้างาน คาดหวังให้เขาทำพฤติกรรมนี้หรือไม่ เช่น ลูกมีความต้องการให้เลิกสูบบุหรี่

2.3.2.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติตาม (Motivation to Comply) คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน เช่น บุคคลนั้นให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกที่ต้องการให้เลิกสูบบุหรี่

หากพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยแล้วพบว่าเป็นไปในเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการเลิกสูบบุหรี่ที่สูงขึ้น เป็นต้น

เมื่อเชื่อมโยงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอาร์ตทอย จึงอาจยกตัวอย่างได้ว่า พ่อหรือแม่ของบุคคลนั้นเห็นว่าอาร์ตทอยเป็นการสะสมงานศิลปะที่มีคุณค่า สามีของบุคคลนั้นมองว่าอาร์ตทอยที่หายากเปรียบเสมือนการลงทุนและมีราคาที่เหมาะสม ลูกของบุคคลนั้นรู้สึกชื่นชอบอาร์ตทอยตัวใหม่ที่ซื้อมา เป็นต้น ถ้ากลุ่มบุคคลใกล้ชิดหรือมีอิทธิพลกับบุคคลนั้นมีการแสดงออกที่สนับสนุนพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอยเช่นนี้ บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้ออาร์ตทอยมากขึ้น

2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีความสามารถหรือมีอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน เช่น ความรู้ ทักษะ ความมั่นใจ และปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากร เวลา สถานการณ์ ที่เอื้อต่อการกระทำพฤติกรรม ถ้าบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นทำได้ยาก ขาดโอกาสและทรัพยากร (Torbati et al., 2017) ไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจ บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมลดลง ทั้งนี้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Behavior Intention) แล้ว ยังมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรม (Behavior) อีกด้วย (Godin & Kok, 1996)

Ajzen (2002) ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) และการควบคุมพฤติกรรม (Controllability) ดังนี้

Ref. code: 25676733145277VGY

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง ความเชื่อและความมั่นใจของบุคคลว่าตนสามารถทำพฤติกรรมได้สำเร็จ

การควบคุมพฤติกรรม (Controllability) หมายถึง ความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มีทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถ ความรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น ทรัพยากร สังคม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) จึงเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) เพราะรวมปัจจัยที่บุคคลสามารถควบคุมได้และไม่ได้เข้าไปด้วย (Controllability) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นผลมาจาก

2.3.3.1 ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่ามีอุปสรรคหรือตัวช่วยอะไรบ้างในการทำพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ถ้าบุคคลต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมากกว่าเงินเดือน

2.3.3.2 พลังของปัจจัยควบคุม (Perceived Power) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบมากน้อยเพียงใด เช่น บุคคลจะไม่เหลือเงินเก็บเลยหากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

หากพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยแล้วพบว่าเป็นไปในเชิงลบ บุคคลนั้นมีโอกาสที่จะตัดสินใจไม่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมสูง เป็นต้น

เมื่อเชื่อมโยงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอาร์ตทอย จึงอาจยกตัวอย่างได้ว่า บุคคลนั้นรับรู้ว่าตนเองมีเงินเพียงพอที่จะแบ่งมาซื้ออาร์ตทอยที่ชื่นชอบได้โดยไม่ลำบาก, การรับรู้ว่าตนเองสามารถตามหาอาร์ตทอยได้จากแหล่งพื้นที่ที่ตนเองอยู่, การรับรู้ถึงกลุ่มของนักสะสมและสังคมที่พูดคุยกันเรื่องนี้ ไว้เพื่อสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือขายต่อได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น ถ้าบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาร์ตทอยเพิ่มขึ้น

2.3.4 ความตั้งใจ (Behavior Intention)

ความตั้งใจ (Behavior Intention) เป็นความแน่วแน่ หรือการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง เป็นตัวบ่งบอกความพยายาม ความทุ่มเทของบุคคลที่จะปฏิบัติพฤติกรรม หากบุคคลมีความตั้งใจที่มากเพียงพอก็จะทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (ปวันสา บุญภูพิพัฒน์, 2563) ความตั้งใจนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำนายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ (Ajzen, 1991) ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ

Ref. code: 25676733145277VGY

คือ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)(Ajzen, 1991) ยิ่งบุคคลมีทัศนคติที่ดี ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม และรู้สึกว่าควบคุมพฤติกรรมได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริงในที่สุด

เมื่อเชื่อมโยงความตั้งใจกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับอาร์ตทอย จึงอาจยกตัวอย่างได้ว่า บุคคลนั้นตั้งใจที่จะซื้ออาร์ตทอยตัวซีเคร็ทที่กำลังจะออกมาใหม่ล่าสุด, มีการวางแผนจะขยายคอลเลกชันอาร์ตทอยให้ใหญ่ขึ้นเพื่อจะสร้างคอนเทนต์รีวิวอาร์ตทอย, มีความตั้งใจจะเปิดร้านขายของอาร์ตทอย เป็นต้น

2.3.5 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจริง เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจจากความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เช่น หากบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่และมีทรัพยากรที่เพียงพอ บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นจริง ๆ

Kotler and Armstrong (2001) เคยกล่าวในหนังสือ “Principles of Marketing” โดยพูดถึง การที่ลูกค้าจะถูกผลักดันจนไปถึงขั้นของการซื้อสินค้าจริง ย่อมมีปัจจัยมาจากทั้งความตั้งใจซื้อ อิทธิพลทางวัฒนธรรม สังคมรอบข้าง ทัศนคติที่เป็นบวก รวมถึงจิตวิทยาของนักการตลาดย่อมเสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

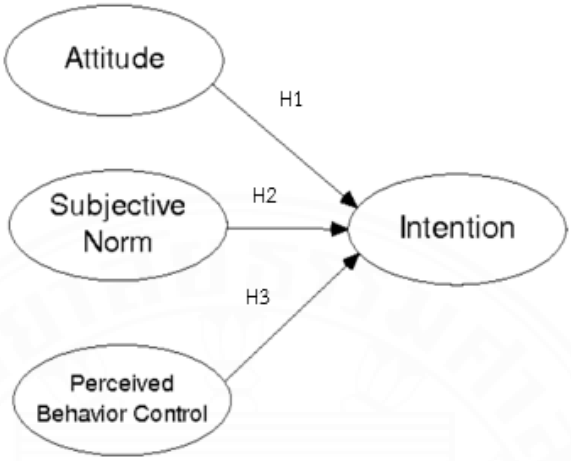
2.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีการศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ดังแสดงในรูปภาพต่อไปนี้

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาพที่ 2.11

กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.4.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

จากงานวิจัยของ Torbati et al. (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรู จำนวน 384 คน พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรูด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .400, p<.001 เช่นเดียวกับ Maichum et al. (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับคนไทย จำนวน 483 คน พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับคนไทย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .562, p<.001 ด้วยความสอดคล้องของทัศนคติกับความตั้งใจจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากงานวิจัยของ Jain et al. (2017) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรูหราในอินเดีย จำนวน 257 คน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรูในอินเดีย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .169, p<.001 เช่นเดียวกับ พิชาภรณ์ เทิดธรรมคุณ (2565) ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็น ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

Ref. code: 25676733145277VGY

ในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .280, p<.001 ด้วยความสอดคล้องของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Maichum et al. (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับคนไทย จำนวน 483 คน พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลลำดับที่สองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .405, p<.001 เช่นเดียวกับ Jain et al. (2017) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรูหราในอินเดีย จำนวน 257 คน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรูของคนอินเดีย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ .205, p<.001 ด้วยความสอดคล้องของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

Ref. code: 25676733145277VGY

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

(1) ทัศนคติ (Attitude)

(2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

(3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

(1) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (Intention)

Ref. code: 25676733145277VGY

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษาคือ กลุ่มประชากรคนไทยทุกเพศที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-44 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2550 ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Z ที่พบว่ามีการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยมากที่สุด

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยทุกเพศที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2524–2550 ซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าอาร์ตทอยมาก่อน ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงได้เลือกใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง Multiple Regression ที่มีพื้นฐานมาจากสูตรของ Cohen (1988) ที่มีระดับนัยสำคัญ (α error probability) ที่ .05 กำลังการทดสอบ (Power, 1–β) ที่ 0.95 โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$N = (\lambda/f^2) + (k+1)$$

กำหนดให้

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
λ	=	Noncentrality parameter (กำหนด เท่ากับ 22.2)
f^2	=	Effect size (กำหนด เท่ากับ 0.2)
k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ (Number of predictors กำหนด เท่ากับ 6)

แทนค่าสูตรจะได้ N = 118

จากการคำนวณจะพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 118 คน แต่เนื่องจากอาจเกิดข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่ 130 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

Ref. code: 25676733145277VGY

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แนวทางในการสร้างแบบสอบถามตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เก็บข้อมูลเบื้องต้นจาก Pilot Study เพื่อค้นหาความเชื่อเด่นชัด (Salient Beliefs) กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) และ ปัจจัยเด่นชัด (Salient Control Factors) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยใช้คำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อเกี่ยวกับอาร์ตทอย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย และปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย ไปให้บุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาร์ตทอยที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524–2550 จำนวน 10 คน เมื่อได้แล้ว จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มคำตอบที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน โดยสามารถแจกแจงความถี่ของคำตอบในแต่ละหัวข้อได้ ดังนี้

3.4.1.1 ความเชื่อเด่นชัด (Salient Beliefs) เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับผลที่ได้การซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยการให้ตอบคำถามดังนี้

การซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของท่าน ส่งผลต่อตัวท่านอย่างไรบ้าง โปรดระบุทั้งผลที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์

จากการแจกแจงความถี่ความเชื่อเด่นชัดต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางแจกแจงความถี่ความเชื่อเด่นชัด

ผลที่พึงประสงค์	f (คน)	ผลที่ไม่พึงประสงค์	f (คน)	ความถี่สะสม (คน)
มีความสุข	10	เปลืองเงิน	4	19
มีคุณค่าทางใจ	3	ไม่เกิดประโยชน์	1	
รู้สึกทันสมัย / ได้อวด	2	ไม่มีที่เก็บ	1	
ได้ของสะสมที่อยากได้	1			
ได้รู้สึกถึงความตื่นเต้น	1			
รวมความถี่	**17**		**6**	**23**

Ref. code: 25676733145277VGY

3.4.1.2 กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) เป็นการประเมินถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ว่ามีใครเป็นแรงกระตุ้น ส่งเสริม หรือต่อต้านกลุ่มประชากรตัวอย่างในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยการให้ตอบคำถาม ดังนี้

ท่านคิดว่าบุคคลหรือกลุ่มใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของท่าน

จากการแจกแจงความถี่กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2

ตารางแจกแจงความถี่กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด

บุคคลที่สนับสนุน	f (คน)	บุคคลที่คัดค้าน	f (คน)	ความถี่สะสม (คน)
เพื่อน	7	คู่สมรส / แฟน / พ่อแม่	7	19
ดารา ศิลปิน Fashion Icon	5	พ่อค้าคนกลาง	3	
รวมความถี่	**12**		10	**22**

3.4.1.3 ปัจจัยเด่นชัด (Salient Control Factors) เป็นการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนหรือขัดขวางในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยการให้ตอบคำถาม ดังนี้

ปัจจัยใดบ้างเป็นตัว ส่งเสริม และ ขัดขวาง ในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของท่าน

จากการแจกแจงความถี่ปัจจัยเด่นชัดต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3

ตารางแจกแจงความถี่ปัจจัยเด่นชัด

ปัจจัยส่งเสริม	f (คน)	ปัจจัยขัดขวาง	f (คน)	ความถี่สะสม (คน)
เงิน	7	ราคาแพงเกินไป	10	27
ความนิยม	3	ความหายาก	5	
ความชอบส่วนตัว	3	ช่องทางการซื้อ	5	
คุณภาพของอาร์ตทอย	2			
รวมความถี่	15		20	35

Ref. code: 25676733145277VGY

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างคำถามที่อ้างอิงจากความเชื่อเด่นชัดที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น โดยคัดเลือกเฉพาะข้อความเชื่อที่มีความถี่สะสมจากมากไปน้อยเทียบเท่าร้อยละ 75 มาสร้างมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของแบบสอบถามในการประเมินมี 7 ระดับตาม Rating Scale โดยใช้ลักษณะคำถามที่เป็นคำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามกันมาอธิบาย การสร้างแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ คำถามคัดกรองเบื้องต้น คำถามด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเกิดระหว่างปี พ.ศ.2524–2550 และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยมาก่อน

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอการวัด 2 วิธี คือ การวัดทางตรง (Direct Measures) และการวัดทางอ้อม (Indirect Measures) หรือ การวัดโดยอ้างอิงความเชื่อ (Belief-Based Measures) โดยอธิบายได้ ดังนี้

การวัดทางตรง (Direct Measures) จะเป็นการวัดที่ตรงไปตรงมาเพื่อวัดทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยตรงเหมาะสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมอย่างรวดเร็ว

การวัดทางอ้อม (Indirect Measures) หรือ การวัดโดยอ้างอิงความเชื่อ (Belief-Based Measures) เป็นการวัดที่ละเอียดกว่า Direct Measures ซึ่งวัดความเชื่อเฉพาะเจาะจงที่เป็นรากฐานของ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ Behavioral Beliefs, Normative Beliefs และ Control Beliefs

โดยการวัดทางตรงและการวัดทางอ้อมสามารถอธิบายโดยแยกเป็นคำถามแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

(1) คำถามด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

1. การวัดทัศนคติทางตรงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น

การซื้ออาร์ตทอยเป็นสิ่งที่

ฟุ่มเฟือย :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: คุ้มค่า

การซื้ออาร์ตทอยทำให้ฉันรู้สึก

มีความทุกข์ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: มีความสุข

2. การวัดทัศนคติทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น

การซื้อ Art toy จะทำให้ฉันมีความสุข (Behavioral Belief)

Ref. code: 25676733145277VGY

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การมีความสุขเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉัน (Outcome Evaluation)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น

คนที่มีความสำคัญกับฉันเห็นด้วยในการซื้ออาร์ตทอยของฉัน

ไม่เห็นด้วย :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วย

ฉันรู้สึกว่ามีแรงกดดันทางสังคมที่จะต้องซื้ออาร์ตทอย

ไม่กดดัน :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: กดดัน

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น

ฉันเชื่อว่า เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้ออาร์ตทอย (Normative Beliefs)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ฉันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน (Motivation to Comply)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) คำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

1. การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เช่น

การตัดสินใจซื้อ Art toy ขึ้นอยู่กับฉันทั้งหมด

ไม่ใช่ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ใช่

ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถซื้อ Art toy ได้หากต้องการ

ไม่มั่นใจ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: มั่นใจ

2. การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม เช่น

ฉันมีเงินเพียงพอที่จะซื้ออาร์ตทอย (Control Beliefs)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เงินเป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้ออาร์ตทอย (Perceived Power)

Ref. code: 25676733145277VGY

ขัดขวาง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ส่งเสริม

(4) คำถามด้านความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย เช่น ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยในอนาคต

ไม่ตั้งใจ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ตั้งใจ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเพื่อพิจารณาแก้ไขคำถาม การจัดลำดับเนื้อหา การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเนื้อหาที่ครอบคลุมเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC) เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อคำถามในแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัยและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม โดยกำหนดค่า IOC ที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วง 0.50 ถึง 1.00 โดยหากค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าจำเป็นต้องปรับปรุงหรือแก้ไขข้อคำถาม โดยผลสรุปการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้คะแนนโดยเฉลี่ยที่ 0.68 จึงถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอ

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่าออกมาใกล้เคียง 1 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha ที่เป็นเกณฑ์ที่มีระดับความน่าเชื่อถือและยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 1998) โดยผลการทดสอบได้ค่าดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

มาตรวัด	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.777

Ref. code: 25676733145277VGY

ตารางที่ 3.4

ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) (ต่อ)

มาตรวัด	ค่าความเชื่อมั่น
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.921
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.767
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.728
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.732
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.738

3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

(1) แจกแบบสอบถามโดยตรงผ่านช่องทาง Facebook ในกลุ่มอาร์ตทอย

(2) แจกแบบสอบถามโดยตรงผ่านช่องทาง Line

(3) แจกแบบสอบถามโดยตรงผ่านช่องทาง Message ใน Instagram แก่ผู้สะสมอาร์ตทอยหรือนักรีวิวอาร์ตทอย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมติฐาน ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้ว จะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรม JAMOVI

Ref. code: 25676733145277VGY

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภครวมจำนวน 120 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสำรวจมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอผลวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป JAMOVI

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การแปลความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

DA แทน ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)

DS แทน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)

DP แทน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)

IA แทน ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)

IS แทน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)

IP แทน การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)

IN แทน ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

Mean แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

F แทน ความถี่

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Ref. code: 25676733145277VGY

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

R^2 แทน ค่าอำนาจในการทำนาย

p แทน ระดับนัยสำคัญ

VIF (Variance Inflation Factor) แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรงและวัดทางอ้อม ได้แก่ ทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีทิศทางและระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด (Cohen, 1988) โดยมีเกณฑ์การตีความค่าความสัมพันธ์ ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

เกณฑ์การแปลความค่า Pearson’s r

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.00 – ±0.10	ไม่มีเลย หรือ น้อยมาก	บวก/ลบ ตามค่า r
±0.11 – ±0.30	ต่ำ	บวก/ลบ ตามค่า r
±0.31 – ±0.50	ปานกลาง	บวก/ลบ ตามค่า r
±0.51 – ±0.70	สูง	บวก/ลบ ตามค่า r
±0.71 – ±0.90	สูงมาก	บวก/ลบ ตามค่า r
±0.91 – ±1.00	เกือบสมบูรณ์	บวก/ลบ ตามค่า r

Ref. code: 25676733145277VGY

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายเจตนาการตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรอิสระ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) ทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ผ่านการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-way Anova กับตัวแปรทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า ไม่มีตัวแปรใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงรายงานและอภิปรายในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 120 คน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	84	70
ชาย	25	20.8
ไม่ระบุเพศ	11	9.2
อายุ		
18 – 28	36	30
29 – 44	84	70

Ref. code: 25676733145277VGY

ตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 120 คน (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	86	71.7
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	34	28.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 18,000	7	5.8
18,000 - 30,000	17	14.2
30,001 - 50,000	27	22.5
50,001 - 100,000	39	32.5
มากกว่า 100,000	30	25

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพศชาย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และไม่ระบุเพศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยอยู่ใน Generation Y คืออายุระหว่าง 29-44 ปี เป็นส่วนใหญ่ที่ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และอยู่ใน Generation Z คืออายุระหว่าง 18-28 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนมากอยู่ที่ 50,001–100,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มากกว่า 100,000 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามด้วย 30,001-50,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 18,000-30,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสุดท้าย ต่ำกว่า 18,000 จำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรงและวัดทางอ้อม

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	4.94	1.09

Ref. code: 25676733145277VGY

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรต่างๆ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	4.88	1.27
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	6.33	0.89
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	5.88	6.28
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	5.42	5.50
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	5.64	6.54
ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย	4.98	1.35

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง จะมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 1–7 โดยที่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) มีค่าเฉลี่ยไปทางบวกมากที่สุดที่ 6.33 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) มีค่าเฉลี่ย 4.94 และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) มีค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม จะมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง -21 ถึง +21 โดยที่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) มีค่าเฉลี่ยไปทางบวกมากที่สุดที่ 5.88 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) มีค่าเฉลี่ยที่ 5.64 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) มีค่าเฉลี่ยที่ 5.42 และ ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย มีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 1–7 มีค่าเฉลี่ยที่ 4.98 โดยค่อนไปทางบวกเล็กน้อย

Ref. code: 25676733145277VGY

ตารางที่ 4.4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน วัดทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์						
	DA	DS	DP	IA	IS	IP	IN
DA ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)							
DS การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	.529*						
DP การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	.181*	.210*					
IA ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	.594*	.546*	.281*				
IS การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	.483*	.685*	.213*	.565*			
IP การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	.253*	.115	.195*	.255*	.198*		
IN ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย	.531*	.493*	.211*	.438*	.533*	.377*	

*p<.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทัศนคติต่อการต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และทัศนคติต่อการต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อการซื้อ

Ref. code: 25676733145277VGY

สินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .685 ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (IN) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม (IS) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยวัดทางตรง (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .531 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง (DS) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .493 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม (IA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .438 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม (IP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 และสุดท้ายคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง (DP) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรอิสระตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) ได้ผลดังตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 ดังนี้

Ref. code: 25676733145277VGY

ตารางที่ 4.5

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนวัดทางตรง

ตัวทำนาย (Predictor)	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนดิบ (Estimate)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Stand. Estimate)	t	p	VIF
ค่าคงที่ (Intercept)	0.47	0.80		0.58	.562	
DA ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.45	0.11	.367	4.16	<.001	1.40
DS การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.30	0.10	.281	3.16	.002	1.42
DP การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง)	0.13	0.12	.085	1.11	.270	1.05

หมายเหตุ : Adjusted $R^{2 =}$ .335, F = 21.0, p<.001

จากตาราง 4.5 การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Bobbitt, 2019) โดยจากผลสถิติพบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.05–1.42 สะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกันและไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของ Multicollinearity

เมื่อพิจารณาถึง ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยการวัดทางตรง อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ

Ref. code: 25676733145277VGY

อาร์ตทอยได้ ร้อยละ 33.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวบ่งชี้สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติ (β=.367, t=4.16, p<.001) และรองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.281, t=3.16, p=.002) แต่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเมื่อวัดทางตรงไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.085, t=1.11, p=.27)

ตารางที่ 4.6

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนวัดทางอ้อม

ตัวทำนาย (Predictor)	**ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนดิบ (Estimate)**	**ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)**	**ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Stand. Estimate)**	**t**	**p**	**VIF**
ค่าคงที่ (Intercept)	3.97	0.16		25.14	<.001	
IA ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.03	0.02	.147	1.63	.106	1.52
IS การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.10	0.02	.398	4.47	<.001	1.47
IP การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม)	0.05	0.02	.261	3.43	<.001	1.07

*หมายเหตุ : Adjusted R^2 = .359, F = 23.2, p<.001

จากตาราง 4.6 ตัวแปรทั้งหมดมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.07 – 1.52 สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกันและไม่ละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของ Multicollinearity

Ref. code: 25676733145277VGY

เมื่อพิจารณาถึง ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยการวัดทางอ้อม อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ ร้อยละ 35.9 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวบ่งชี้สำคัญ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.398, t=4.47, p<.001) และรองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (β=.261, t=3.43, p<.001) แต่ทัศนคติเมื่อวัดทางอ้อมไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.147, t=1.63, p=.106)

Ref. code: 25676733145277VGY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Generation Y และ Z ซึ่งหลังจากที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 120 คน และวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยต่อปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรงและทางอ้อม พบว่า มีตัวแปร 2 คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันในทางบวกสูง ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม กับ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594 และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม กับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .685 แต่ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 โดยมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แยกผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนออกเป็นลักษณะของการวัดทางตรง และการวัดทางอ้อม เทียบกับ ความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางตรง ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ ร้อยละ 33.5 อย่างมี

Ref. code: 25676733145277VGY

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ ทัศนคติ (β=.367, t=4.16, p<.001) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.281, t=3.16, p=.002) สามารถทำนายได้ แต่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.085, t=1.11, p=.27) จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน วัดทางอ้อม ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยได้ ร้อยละ 35.9 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β=.398, t=4.47, p<.001) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (β=.261, t=3.43, p<.001) สามารถทำนายได้ แต่ทัศนคติเมื่อวัดทางอ้อมไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (β=.147, t=1.63, p=.106) จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้

จะเห็นได้ว่าการวัดทางตรงและทางอ้อมให้ผลที่แตกต่างกัน สะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ทัศนคติ

การวัดแบบทางตรง (DA) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย แต่การวัดแบบทางอ้อม (IA) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาร์ตทอยโดยตรง แต่ไม่ได้มีระบบความเชื่อที่มั่นคง เช่น อาจรู้สึกว่าสินค้าอาร์ตทอยน่ารัก แต่เมื่อถามว่าเชื่อว่าสินค้านี้ให้คุณค่าในระยะยาวหรือไม่ ผู้ตอบกลับไม่ได้มีความเชื่อชัดเจนมากจนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอย

5.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ทั้งการวัดแบบทางตรง (DS) และ การวัดแบบทางอ้อม (IS) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย โดยเฉพาะการวัดแบบทางอ้อมส่งผลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า แรงกดดันทางสังคม โดยเฉพาะจากกลุ่มเพื่อนหรือ Influencer มีอิทธิพลมาก ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อได้มาก

5.1.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การวัดแบบทางอ้อม (IP) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย แต่การวัดแบบทางตรง (DP) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมได้โดยตรง เช่น ถ้าต้องการซื้อก็สามารถทำได้ แต่ความตั้งใจซื้อจริง (IN) กลับได้รับอิทธิพลมาจาก ข้อจำกัดย่อยหรือสถานการณ์จริงมากกว่า (IP) เช่น มีเงินพอ

Ref. code: 25676733145277VGY

หรือไม่ มีช่องทางซื้อ หรือหาซื้อได้หรือไม่ ดังนั้น ปัจจัยเฉพาะเจาะจง เช่น ความสะดวก และทรัพยากรส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่า

5.2 อภิปรายผล

ก่อนการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบเรื่องค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีทิศทางและระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ระหว่างการวัดทางตรงกับการวัดทางอ้อม ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Shanbhag et al. (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสังคม ของกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียใต้ จำนวน 1,035 คน พบว่า ทัศนคติที่วัดทางอ้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อทัศนคติที่วัดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .692 โดยมีการอธิบายของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อพฤติกรรม (วัดทางตรง) กับทัศนคติต่อพฤติกรรม (วัดทางอ้อม) ไว้ว่าเมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำสู่ผลในทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะส่งผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรงกับงานวิจัยของ Shanbhag et al. (2023) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสังคม (วัดทางอ้อม) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (วัดทางตรง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .516 เป็นไปดังที่ Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative belief) กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (person's motivation) ดังนั้นแรงกดดันทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

Ref. code: 25676733145277VGY

วัดทางตรง พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกเล็กน้อย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<.05 ตรงกับงานวิจัยของ Shanbhag et al. (2023) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสังคม (วัดทางอ้อม) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (วัดทางตรง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .499 เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Ajzen (1985) ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าการทำพฤติกรรมใด ๆ เป็นการยากหรือง่าย โดยสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยสนับสนุนและขัดขวาง กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยสนับสนุนก็จะทำให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตนในการควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น แต่ถ้ามีปัจจัยที่ขัดขวาง ก็จะทำให้บุคคลนั้น ๆ รับรู้ความสามารถของตนในการควบคุมพฤติกรรมได้น้อยลง

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปร ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) สามารถทำนายความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β=.367, t=4.16, p<.001 ซึ่งสรุปได้ว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่สูงที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาร์ตทอยจะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านี้มากขึ้น

แต่จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปร ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) ไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมี β=.147, t=1.63, p=.106 หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายความตั้งใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้

จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยการวัดทางตรงและทางอ้อมจะเห็นได้ว่าให้ผลในเรื่องของหัวข้อด้านทัศนคติที่ไม่ตรงกัน กล่าวคือ การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) มีผลอย่างนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย ซึ่งแตกต่างจากการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) เนื่องจากสาเหตุที่เป็นไปได้หลายประการ ดังนี้

Ref. code: 25676733145277VGY

(1) ระดับความตระหนักรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง "การรับรู้ตนเอง" กับ "ความเชื่อที่แท้จริง" เมื่อเกิดการถามคำถามที่ลึกลงไปถึงความเชื่อเด่นชัด (Salient Beliefs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบคำถามการวัดทางตรงว่า “ฉันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้ออาร์ตทอย” (การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง หรือ DA จึงให้ค่าสูง) แต่เมื่อถามลึกถึง Salient Beliefs ทางอ้อม เช่น “อาร์ตทอยเป็นของที่มีคุณค่าหรือไร้ค่า” (การวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางอ้อม หรือ IA จึงให้ค่าต่ำ) ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเข้าใจหรือรับรู้ตัวเองในแง่ที่ต่างจากความคิดลึก ๆ ที่แท้จริง (Nisbett & Wilson, 1977) ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผลของการตอบแบบสอบถามอาจมีความคลาดเคลื่อนระหว่างการวัดทางตรงและการวัดทางอ้อม

(2) อคติจากการอยากดูดีในสายตาผู้อื่น (Social Desirability Bias) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมักจะตอบในสิ่งที่คิดว่าสังคมอยากได้ยินมากกว่าความจริง (Fisher, 1993) ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบคำถามจากการวัดทางตรงว่า “ฉันชอบและตั้งใจจะซื้ออาร์ตทอย” (DA ให้ค่าสูง) เพราะกลัวว่าการตอบว่า “ไม่ชอบ ไม่สนใจ” อาจดูไม่ทันสมัย หรือกลัวเสียภาพลักษณ์ แต่ Salient belief จากการวัดทางอ้อมจะสะท้อนทัศนคติที่แท้จริง เช่น “ฉันคิดว่าอาร์ตทอยทำให้เปลืองเงินและไม่จำเป็น” (IA ให้ค่าต่ำ)

(3) การใช้เหตุผลไม่ทันคิด (Heuristic Thinking) ผู้ตอบแบบสอบถามมักตอบคำถามทางตรงตามความรู้สึกโดยรวมหรือการตัดสินใจรวดเร็ว โดยไม่ได้วิเคราะห์เหตุผลย่อยให้ครบถ้วน (Kahneman, 2011) การวัดทางตรง มักจะได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว แต่การวัดทางอ้อมต้องประเมินความเชื่อหลาย ๆ ด้าน ทำให้ผู้ตอบมีโอกาสคิดละเอียดขึ้น บางครั้งจึงมีการเปลี่ยนใจระหว่างตอบ ยกตัวอย่างเช่น “ฉันรู้สึกดีต่ออาร์ตทอย” (DA ให้ค่าสูง) แต่พอมาคิดละเอียดขึ้นจึงพบว่า “อาร์ตทอยไม่ได้มีประโยชน์มาก” (IA ให้ค่าต่ำ)

(4) ความซับซ้อนของพฤติกรรมมีหลายเหตุผล (Multifactorial Behavior) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับเหตุผลใดเหตุผลหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Conner & Norman, 2005) เพราะการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมีหลายมิติของเหตุผลไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม ความหายาก ความชอบส่วนตัว หรือ ค่านิยมของกลุ่ม การถามคำถามเพื่อวัดทางอ้อมที่ไม่ได้ครอบคลุม อาจจะทำให้การวัดพฤติกรรมให้ค่าที่ไม่ตรง ยกตัวอย่างเช่น แบบสอบถามการวัดทางอ้อมถ้าถามเฉพาะเรื่องความสวยงาม และ ราคา แต่ไม่ได้ถามเรื่อง ความรู้สึกผูกพันกับตัวละคร ก็จะทำให้ค่าคะแนนไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมจริงได้ แม้ว่าโดยรวมแล้วผู้ตอบอาจจะอยากซื้อก็ตาม

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐาน จะยึดตามผลของการวัดทางตรง ซึ่งใช้ในการทดสอบเชิงสถิติโดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอย ตามแนวทาง

Ref. code: 25676733145277VGY

ของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยการวัดทางอ้อมใช้เพื่อ เข้าใจโครงสร้างความคิดเบื้องหลังของทัศนคติ เช่น ความเชื่อ ผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Ajzen, 2002) ดังนั้นเมื่อผลวิจัยออกมาว่าการวัดทัศนคติทางตรง ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Shanbhag et al. (2023) พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสังคม (วัดทางตรง) สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่า β=.374, p<.001 และงานวิจัยของ Kumar. (2012) ที่พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ โดยมีค่า β=.579, p<.01

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลวิจัยสามารถยืนยันสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) สามารถทำนายความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β=.281, t=3.16, p=.002

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) สามารถทำนายความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β=.398, t=4.47, p<.001 ซึ่งถือเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด

จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยการวัดทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าให้ผลในเรื่องของหัวข้อด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ตรงกัน กล่าวคือ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย วัดทางตรง และ วัดทางอ้อม มีผลอย่างนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย ตรงกับงานวิจัยของ Shanbhag et al. (2023) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนสังคม (วัดทางตรง) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่า β=.218, p<.001 และจากงานวิจัยของ Jain et al. (2017) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรูหราในอินเดีย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรูในอินเดีย ด้วย β=.169, p<.001 บ่งชี้ได้ว่าแรงจูงใจจากสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอยอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปว่าผลวิจัยสามารถยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

Ref. code: 25676733145277VGY

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) ไม่พบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β=.085, t=1.11, p=.27

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายเจตนาในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยด้วยตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) สามารถทำนายความตั้งใจต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β=.261, t=3.43, p<.001

จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยการวัดทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าให้ผลในเรื่องของหัวข้อด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่ตรงกัน ตรงกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 จึงอาจส่งผลให้ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางตรง) ไม่มีผลอย่างนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ตทอย ทั้งที่คะแนนในภาพรวมมีคะแนนที่สูงมาก ซึ่งแตกต่างจากการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย (วัดทางอ้อม) ที่ได้คะแนนต่ำกว่าการวัดแบบทางตรง แต่กลับมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาร์ต สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้ตอบรู้สึกควบคุมพฤติกรรมได้ (DP สูง) เช่น คิดว่ามีความพร้อมที่ซื้อ หรือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง แต่ในระดับความเชื่อเฉพาะเจาะจง (IP) เช่น สถานการณ์จริง, ปัจจัยแวดล้อม เช่น การมีเงิน ช่องทางการซื้อ หรือ ความยากในการหาซื้อ กลับทำให้ผู้ตอบรู้สึกไม่พร้อมที่จะซื้อและสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (IN) อย่างชัดเจนมากกว่า ดังนั้น ถึงแม้ผลจากการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง (DP) จะไม่ชัดเจน แต่ผลจากการวัดทางอ้อม (IP) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเงื่อนไขแวดล้อมบางอย่างมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐาน จะยึดตามผลของการวัดทางตรง (Ajzen, 2002) ดังนั้นเมื่อผลวิจัยออกมาว่าการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ทางตรง ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปวันสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ด้วยค่า β=.048, t=1.10, p=.27 และงานวิจัยของ จุฬาสิรี เทพวงษ์ (2564) พบว่า

Ref. code: 25676733145277VGY

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟชั่นรวดเร็ว ด้วยค่า β=-.092, t=-1.17, p=.24

ดังนั้นจึงสรุปว่าผลวิจัยไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อประเมินความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ที่มาจากปัจจัย 3 ประการอันได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย และอยู่ในช่วงอายุที่สนใจสินค้าประเภทนี้ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย แต่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่วัดทางตรง กลับไม่พบว่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย ต่างจาก การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่วัดทางอ้อม ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ในแง่ของทั้งความไม่สอดคล้องกันของตัวแปรทางตรงและทางอ้อม อาจสะท้อนความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ของผู้ตอบ กับ ความเชื่อจริงที่ฝังอยู่ลึก ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทางจิตวิทยาพฤติกรรม และเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อ

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

จากการศึกษานี้เราพบว่า ทัศนคติมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ จึงควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นกิจกรรมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ มีคุณค่า หรือนำไปสู่ความภาคภูมิใจ โดยอาจใช้ Content Marketing เช่น Storytelling ของศิลปินเพื่อส่งต่อเรื่องราวที่มาของผลงาน ความคิด และความตั้งใจของศิลปิน หรือนำเสนอเบื้องหลังของผลงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบอีกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือ แม้แต่ตัวศิลปินที่ต้องการจะขายผลงานของตัวเอง จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างกระแสในโลกออนไลน์ โดยอาจให้มีการรีวิวสินค้าจากคนดัง หรือผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจากการทำ Pilot study เพื่อหาบุคคลที่

Ref. code: 25676733145277VGY

มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ก็พบว่าทั้ง ดารา แฟชั่นไอคอน หรือ Micro Influencer ที่เน้นทำรีวิวเปิดกล่องสุ่ม ล้วนแต่เป็นกลุ่มที่มีผลให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการหาซื้ออาร์ตทอยมาสะสมทั้งสิ้น

การจัดการในเรื่องของอุปสรรคที่ขัดขวางการซื้อ ก็เป็นอีกเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพราะจากผลวิจัยจากการวัดทางอ้อมของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าทำได้ง่าย และ ไม่มีอุปสรรค ซึ่งจากผล Pilot study มีการชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคหลัก ๆ มาจาก การนำมาขายต่อในราคาที่สูงจากพ่อค้าคนกลาง การหาซื้อยากจนเกินไป การรอ Pre-order เป็นระยะเวลานาน รวมถึงของปลอมในตลาด ดังนั้น อาจดำเนินการแก้ไขด้วยการเพิ่มช่องทางการซื้อที่มากขึ้น เช่น การเพิ่มตู้กดอัตโนมัติตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การซื้อผ่านออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลร้านค้า

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาร์ตทอยที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าการศึกษานี้จะช่วยให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาร์ตทอย ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือภาครัฐที่ต้องการจะสนับสนุน ได้เข้าใจ และหาวิธีการทางการตลาดของตัวเองในการต่อยอด แข่งขัน และสร้างมูลค่าให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบตามความสมัครใจ ด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น ไม่ใช่การสุ่มแบบสมบูรณ์ ส่งผลทำให้กลุ่มตัวตัวอย่างของประชากรเป้าหมายอาจจะไม่กระจายตัวมากนัก ดังจะเห็นได้จากมีการกระจายตัวของข้อมูลตัวแปรต้นที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่วัดทางตรง ที่จะเห็นได้ว่า คะแนนค่อนข้างสูงมาก และไม่กระจายตัว ดังนั้น กลุ่มบุคคลที่อาจจะควบคุมตัวเองไม่ได้ จึงไม่ได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มตัวอย่างนี้ ทำให้อาจจะขาดข้อมูลในส่วนนี้เข้ามาในการวิเคราะห์ ดังนั้นหากต้องการอ้างอิงหรือนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาตามข้อจำกัด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่ค้นพบคือ ในเรื่องของผลการศึกษาของการวัดทัศนคติ และ การรับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Ref. code: 25676733145277VGY

ประเภทอาร์ตทอย จากการวัดทางตรงและทางอ้อมให้ผลที่ต่างกัน เป็นที่น่าสนใจให้ศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติม

ประเด็นต่อมา คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่าความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรเรื่องการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม วัดทางตรง และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม วัดทางอ้อม ที่สะท้อนมิติเชิงแนวคิดเดียวกัน แต่กลับมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องระหว่าง การรับรู้ตนเองแบบตรง กับ ความเชื่อแฝงเชิงพฤติกรรม ที่วัดทางอ้อม งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาต่อในเชิงลึกว่า อะไรคือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกัน อาจใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจเบื้องหลังของคำตอบและกรอบความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่น รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอยมาก่อน เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีทัศนคติอย่างไร ทำไมถึงไม่สนใจสินค้าประเภทนี้ เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาด และโน้มน้าวให้กลุ่มนี้สนใจสินค้าอาร์ตทอยเพิ่มมากขึ้น หรืออาจขยายกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้ซื้อระดับนักสะสม หรือ แฟนคลับศิลปิน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการเลือก และได้มุมมองที่หลากหลาย

เพิ่มตัวแปรในด้านอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาเฉพาะทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนอาจยังไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความหลงใหลในศิลปิน หรือความผูกพันกับตัวละคร ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปร เช่น Customer Value ที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ Functional Value (คุณค่าด้านการใช้งาน) Emotional Value (คุณค่าด้านอารมณ์) Social Value (คุณค่าด้านสังคม) Monetary Value (คุณค่าทางเศรษฐกิจ/การเงิน) และ Epistemic Value (คุณค่าด้านการเรียนรู้/แปลกใหม่) เพื่อเพิ่มความเข้าใจ และอธิบายพฤติกรรมได้ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ยังแนะนำให้ศึกษาทั้งแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่น่าสนใจ เนื่องจากสินค้าเกี่ยวกับอาร์ตทอย เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์แบบแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความชอบที่แตกต่างกันแล้วแต่บุคคล การสัมภาษณ์เพิ่มเติมน่าจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปต่อยอดทางความคิดและสร้างความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น

Ref. code: 25676733145277VGY

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior.* In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Conner, M., & Norman, P. (2005). *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (2nd ed.). Open University Press.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–320). Routledge & Kegan Paul.

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*, London.

บทความวารสาร

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2552). การรับรู้ คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *31*(121), 1-22.

นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์. (2567). อิทธิพลของการตระหนักรู้ถึงคุณค่าอาร์ตทอย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, *2*(5), 55.

อุทิส ศิริวรรณ. (2558). จริต 6 กับคนเจนวาย: เปรียบเทียบคน 14 อารมณ์กับคน 3 ยุค. *วารสารทางเดิน*, *41*(174), 34-44.

Ref. code: 25676733145277VGY

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self‐efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior[1]. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665–683. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.

Ayuningtyas, F., Prihatiningsih, W., & Laura, R. (2018). The Pattern of Online Purchase Behavior by Millennial Family. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *3*(5), 10–16.

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(10), 1028–1038. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317.

Farrell, W. C., & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, *20*(1), 25–51. https://doi.org/10.1177/1470595820904116.

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 303–315. https://doi.org/10.1086/209351.

Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(1), 22–40. https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2013-0096.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, *11*(2), 87–98. https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87.

Hu, P. (2024). Analysis of Blind Box Marketing Strategy in China. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *97*(1), 116–121. https://doi.org/10.54254/2754-1169/97/20231503.

Ref. code: 25676733145277VGY

Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, *11*(1), 4–21. https://doi.org/10.1108/jabs-08-2015-0118.

Kumar, B. (2012). *A theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products*. Indian Institute of Management, Ahmedabad. https://www.researchgate.net/publication/264239114.

Kuntjara, A. P. (2022). Art toy as a tool for engaging the global public on the city of Surabaya. *Creative Industries Journal*, *15*(2), 146–159. https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1912536.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, *8*(10), 1077. https://doi.org/10.3390/su8101077.

Muralidhar, A., & Raja M, A. S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, *10*(12), 144–165.

Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, D. N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(1), 1692-1702.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review, 84*(3), 231–259. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.3.231.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 189–199. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001.

Ref. code: 25676733145277VGY

Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. *Cogent Business & Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229528.

Torbati, E., Asadi, R., & Mohammadzadeh, F. (2017). Introducing a consumer behavior for buying luxury goods based on the theory of planned behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *6*, 772–785.

วิทยานิพนธ์

จุฬาสิรี เทพวงษ์. (2564). *การศึกษาความตั้งใจในการซื้อแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลิดา วรหิรัญ. (2561*). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปวันสา บุญภูพิพัฒน์. (2563). *การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชาภรณ์ เทิดธรรมคุณ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินจำเป็นผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและมอรัลไลเซนส์ซิ่ง.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558*). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณฑิรา แก้วปานันท์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์สดของGeneration Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวีรัตน์ โรจน์ถาวรพรสุข. (2566). *การเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยของ POP MART Thailand*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ref. code: 25676733145277VGY

Sirintra Ngamviriyapong. (2022). *A study of strategic planning comparison based on Gen Y and Gen Z*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Supitcha Panjaponphuchit. (2022). *How social media influencer's reviews on social media platforms affect product consumption of Thai Gen Z*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บเพจและเว็บไซต์

ไทยรัฐออนไลน์. (22 พฤษภาคม 2567). *ลิซ่า BlackPink ไม่หยุดสร้างเรื่อง ทำวงการอาร์ตทอยสั่นสะเทือนอีกแล้ว*. ไทยรัฐออนไลน์. https://www.thairath.co.th/entertain/news/2787593

พู่กัน เรืองเวส. (26 กรกฎาคม 2566). *(Not) Sorry for being So Sensitive*. The Cloud. https://readthecloud.co/crybaby-molly/

สันทัด โพธิสา. (7 กุมภาพันธ์ 2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566.* Thaipbs. https://www.thaipbs.or.th/now/content/61

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (24 เมษายน 2567*). สนค. เจาะกระแสป๊อบ ของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรง หนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. TPSO. https://tpso.go.th/news/2404-0000000017

สีวิกา ฉายาวรเดช. (31 สิงหาคม 2565). *รู้จัก Art Toys ศิลปะที่เป็นมากกว่าของเล่น*. ไทยรัฐออนไลน์. www.thairath.co.th+2www.thairath.co.th+2www.thairath.co.th+2

อธิเจต มงคลโสพศ. (17 เมษายน 2567). *รู้จัก Art toy ของเล่นที่กลายเป็นเทรนด์ของคนรุ่นใหม่*. Thai PBS. https://www.thaipbs.or.th/now/content/1049

Anuradha. (2021, October 13). *What is the Difference Between Generation Y and Z*. PEDIAA. https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-generation-y-andz/

Bobbitt, Z. (2019, March 10). *A guide to multicollinearity & VIF in regression*. Statology. https://www.statology.org/multicollinearity-regression/

Finnomena. (n.d.). *Pop Mart International Group Limited (9992.HK).* Retrieved February 5, 2025, from https://www.finnomena.com/stock/9992.HK

Ref. code: 25676733145277VGY

HTF Market Intelligence. (n.d.). *Art Toys Market - Global Trend and Outlook to 2032*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2025, จาก https://www.htfmarketintelligence.com/report/global-art-toy-market

Muangtum, N. (2024, October 6). *สรุป 6 Gen Consumer Insight 2025: Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ Beta*. การตลาดวันละตอน. https://everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-6-generation-2025-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennials-gen-z-alpha-and-beta/

Popmart. (2568). *All figurines*. Popmart. https://www.popmart.com/th/products/519/pop-mart-13th-anniversary-series-figures

Ravipajewelry [@Ravipajewelry]. (2024, November 15). *Carry the overload cuteness of Labubu Baby bracelets with you everywhere from RAVIPA x The Monsters – Labubu Baby Collection* [โพสต์รูปภาพ]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DCYu9nhTHwO/:contentReference[oaicite:3]{index=3}

Salika. (14 สิงหาคม 2567). *ถอดบทเรียนการตลาดจาก 5 อาร์ตทอย (Art Toy) สุดฮิต โดนใจนักสะสมไทยจาก POP MART กวาด 1,300 ล้านเอ็นเกจฯได้ ใน 3 เดือน*. Salika. https://www.salika.co/2024/08/14/lesson-learn-from-5-art-toy-popmart/

Thai Honda. (2567). *DAX KUBO Limited Edition*. Thai Honda. https://www.instagram.com/p/DB2leYyz79O/?fbclid=IwY2xjawIFcxhleHRuA2FlbQIxMAABHTs1JPl583RmnXlaYdeIgPmo03Zu_viSJ0M2Z2xY0Ko_94JSLErZh6idjA_aem_qTX_vFOOHKELpN1dfAmouA&img_index=2

tu bgood. (11 กันยายน 2567). *Cha Cha Man : Thai Art Toy จากกระแสสังคม*. Lemon8. https://www.lemon8-app.com/@tu_matchalover/7413236133213127184?region=th

vans_th [@vans_th]. (2024, November 2). *ใครรอเป็นเจ้าของ Vans × Hirono Limited Edition Figure Gift Box กันอยู่...* [โพสต์รูปภาพ]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DB2leYyz79O/?fbclid=IwY2xjawIFcxhleHRuA2FlbQIxMAABHTs1JPl583RmnXlaYdeIgPmo03Zu_viSJ0M2Z2xY0Ko_94JSLErZh6idjA_aem_qTX_vFOOHKELpN1dfAmouA&img_index=2

Ref. code: 25676733145277VGY

workpointTODAY. (26 พฤศจิกายน 2562). *“ของมันต้องมี” ทำคน GEN Y ติดกับดักหนี้พุ่ง ใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้น 112%*. workpointTODAY. https://workpointtoday.com/tmb-analytics-gen-y/

ZORTOUT. (9 กันยายน 2567). *Art Toy คืออะไร ของเล่นยอดฮิตสู่วงการกล่องสุ่มที่เข้าแล้วออกไม่ได้!*. ZORTOUT. https://zortout.com/blog/what-is-art-toy

Ref. code: 25676733145277VGY

ภาคผนวก

Ref. code: 25676733145277VGY

แบบสอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

คำชี้แจง

1. วัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมทางธุรกิจ
   โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อผลการวิจัยที่ถูกต้องและนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม
3. การตอบแบบสอบถามใช้เวลาเพียง 5 -10 นาที
4. ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่มีการระบุตัวตนและไม่มีการเปิดเผยใดๆทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

1.2 ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2550 หรือ มีอายุตั้งแต่ 18 - 44 ปี ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย ( ) ไม่ต้องการระบุ

2.2 อายุ

( ) 18 -28 ( ) 29 - 44

2.3 ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ( ) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 18,000 ( ) 18,000 - 30,000 ( ) 30,001 - 50,000

( ) 50,001 - 100,000 ( ) มากกว่า 100,000

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอย

3.1 ฉันมีมุมมองว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นสิ่งที่

แย่ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ดี

3.2 ฉันมองว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นงานอดิเรกที่

น่าเบื่อ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: น่าสนใจ

Ref. code: 25676733145277VGY

3.3 อาร์ตทอยเป็นของที่

ไร้ค่า :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: มีค่า

3.4 การซื้ออาร์ตทอยเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 ฉันเชื่อว่าการซื้ออาร์ตทอยจะทำให้ฉันมีความสุข

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 ฉันมองว่าเมื่อฉันมีอาร์ตทอยฉันจะดูเป็นคนทันสมัย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7 ความคุ้มค่าจากการซื้ออาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ฉัน

ไม่ต้องการ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ต้องการ

3.8 การมีความสุขจากการมีอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ฉัน

ไม่ต้องการ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ต้องการ

3.9 การเป็นคนทันสมัยหรืออินเทรนด์จากการมีอาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ฉัน

ไม่ต้องการ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ต้องการ

3.10 คนที่มีความสำคัญกับฉันส่วนใหญ่เห็นด้วยในการซื้ออาร์ตทอยของฉัน

ไม่เห็นด้วย :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วย

3.11 คนที่มีความสำคัญกับฉันส่วนใหญ่สนับสนุนในการซื้ออาร์ตทอยของฉัน

ขัดขวาง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: สนับสนุน

3.12 คนที่มีความสำคัญกับฉันส่วนใหญ่ดีใจที่ฉันซื้ออาร์ตทอย

เสียใจ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ดีใจ

3.13 ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้ออาร์ตทอยเพื่อนของฉันจะ

คัดค้าน :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: สนับสนุน

3.14 ฉันคิดว่าถ้าฉันซื้ออาร์ตทอยแฟน หรือคนในครอบครัวของฉันจะ

คัดค้าน :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: สนับสนุน

3.15 ฉันเชื่อว่าการซื้ออาร์ตทอยเป็นสิ่งที่ศิลปิน ดารา หรือแฟชั่นไอคอนจะ

คัดค้าน :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: สนับสนุน

3.16 ฉันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.17 ฉันให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคู่สมรส แฟน หรือครอบครัว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Ref. code: 25676733145277VGY

3.18 ฉันมักทำตามศิลปิน ดารา หรือแฟชั่น ไอคอนที่ฉันชอบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.19 ฉันสามารถตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยได้โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้อื่น

ไม่ใช่ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ใช่

3.20 ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถซื้ออาร์ตทอยได้หากต้องการ

ไม่มั่นใจ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: มั่นใจ

3.21 ฉันสามารถควบคุมการใช้จ่ายของฉันในการซื้ออาร์ตทอยได้

ไม่ใช่ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ใช่

3.22 ฉันมีเงินเพียงพอที่จะซื้ออาร์ตทอย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.23 อาร์ตทอยตัวที่ฉันอยากได้เป็นตัวที่หายาก หรือเป็นที่ต้องการของคนหมู่มาก

เป็นไปไม่ได้ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: เป็นไปได้มากที่สุด

3.24 ฉันสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้ออาร์ตทอยได้อย่างสะดวก

ไม่ใช่ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ใช่

3.25 เงินเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการซื้ออาร์ตทอยมากเพียงใด

ขัดขวางมากที่สุด :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ส่งเสริมมากที่สุด

3.26 ความหายากของอาร์ตทอยเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการซื้ออาร์ตทอยมากเพียงใด

ขัดขวางมากที่สุด :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ส่งเสริมมากที่สุด

3.27 ช่องทางการซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการซื้ออาร์ตทอยมากเพียงใด

ขัดขวางมากที่สุด :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ส่งเสริมมากที่สุด

3.28 ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทอาร์ตทอยในอนาคต

ไม่ตั้งใจ :___ 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___: ตั้งใจ

Ref. code: 25676733145277VGY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรุ่งนภา พัทศาสตร์
วุฒิการศึกษา	ปี 2553: บัญชีบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ref. code: 25676733145277VGY