

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย
Psychological Factors that Affect Designer Toy Collectors' Behavior



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาข ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้เหมาะสม มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ อย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่างๆ

ขอขอบพระคุณนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว รวมไปถึงบุคคลรอบข้างที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในเรื่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชลิดา วรหิรัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

PSYCHOLOGICAL FACTORS THAT AFFECT DESIGNER TOY COLLECTORS' BEHAVIOR

ชลิดา วรหิรัญ 5950041

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., อุมวดี ศรีบุญลือ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และ สายอาชีพหรือสายการเรียน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งได้แก่ 1)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, การทำตามค่านิยม, การหลบเลี่ยงความเครียด, ความรู้สึกลึกซึ้งใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหากอเลกซัน 2)การทำตามค่านิยม, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม มีความสัมพันธ์กับความต้องการครอบครอง 3)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความรู้สึกลึกซึ้งใจ และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 4)ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, ความรู้สึกลึกซึ้งใจ, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก 5)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การหลบเลี่ยงความเครียด, ทัศนคติเชิงบวก และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ 6)ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ, ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม, การหลบเลี่ยงความเครียด และทัศนคติเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ และนอกจากนี้ยังพบว่าสภาพเศรษฐกิจ, ความหายาก และ ชื่อเสียงของดีไซน์เนอร์ทอยและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบอีกด้วย

คำสำคัญ : Designer Toys/ Art Toys/ ของเล่น/ การสะสม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ความรู้เบื้องต้น	14
2.1.1 ความหมายและประเภทของของเล่น	14
2.1.2 ความหมายและตัวอย่างของดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys)	15
2.1.3 ความหมายและประเภทของการสะสม	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	20
2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.2.1.3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)	27
2.2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	27
2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
2.2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
2.2.2.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	29
2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)	35
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)	38
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)	40
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)	40
2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ (Imitation)	41
2.2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-Identification)	41
2.2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ (Pride)	43
2.2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)	43
2.2.11 แนวคิดเกี่ยวกับการคลายเครียดด้วยการใช้จ่าย	44
2.2.12 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามกระแสสังคมหรือคนส่วนมาก (Trend)	44
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
2.3.1 ตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะประชากร	44
2.3.2 ตัวแปรต้นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา	45
2.3.3 ตัวแปรตามพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	46
2.3.4 ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	47
2.4 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	49
3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	66
3.7 คำอธิบายศัพท์	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา	71
4.1.1 ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	71
4.1.2 ตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	77
4.1.3 ตัวแปรตามหรือพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	79
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้าน คุณลักษณะประชากรกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	90
4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้าน คุณลักษณะประชากรกับตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค	121
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย	140

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา และตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	141
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ในฐานะผู้บริโภค	149
4.4.1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)	149
4.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก (Limited Edition)	166
4.4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ (Popular)	183
4.5 Post-Hoc Test	203
4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	203
4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	204
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	217
5.1 สรุปผลการวิจัย	217
5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	217
5.2 อภิปรายผล	229
5.2.1 อภิปรายผลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	229
5.2.2 อภิปรายผลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	231
5.2.3 อภิปรายผลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	233

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 อภิปรายผลด้านพฤติกรรมอื่นๆ ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	235
5.3 ข้อเสนอแนะ	235
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย	236
5.3.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)	236
5.3.1.2 การออกแบบดีไซน์เนอร์ทอย (Product)	236
5.3.1.3 การตั้งราคาของสินค้ากลุ่มดีไซน์เนอร์ทอย (Price)	238
5.3.1.4 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจกลุ่มดีไซน์เนอร์ทอย (Place)	238
5.3.1.5 การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้ากลุ่ม ดีไซน์เนอร์ทอย (Promotion)	239
5.3.1.6 จัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการเป็นนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย	240
5.3.1.7 จัด Event เพื่อตอบสนองความต้องการตามปัจจัยทาง จิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม (Retro Strategy)	241
5.3.1.8 ใช้ Influencer หรือ Presenter ในการนำเสนอดีไซน์เนอร์ทอย	241
5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	242
บรรณานุกรม	243
ภาคผนวก	251
แบบสอบถาม	252
ประวัติผู้วิจัย	289

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ	22
3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	55
4.1 สัดส่วนประเภทแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล	70
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	72
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	78
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรตาม หรือ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วยความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	80
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	84
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	84
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	86
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายอาชีพหรือสายการเรียน	88
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ	90
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับการศึกษา	98
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ	101
4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้	106
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละสายอาชีพหรือสายการเรียน	111
4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ	122
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ	123
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับการศึกษา	125
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ	128
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้	131
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละสายอาชีพหรือสายการเรียน	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย	141
4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย	143
4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย	144
4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก	145
4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	147
4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	148
4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย	150
4.30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย	152
4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย	154
4.32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	161
4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	163
4.35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย	166
4.36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย	169
4.37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย	173
4.38 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก	176
4.39 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	179
4.40 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.41 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย	184
4.42 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย	188
4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย	192
4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก	194
4.45 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	196
4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	200
4.47 การวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	203
4.48 ความถี่และค่าร้อยละ ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	205
4.49 ความถี่และค่าร้อยละ ของมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยต่อครั้ง	205
4.50 ความถี่และค่าร้อยละ ของระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	206
4.51 ความถี่และค่าร้อยละ ของจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	207

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 ความถี่และค่าร้อยละ ของสถานที่เลือกซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	207
4.53 ความถี่และค่าร้อยละ ของค่ายดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	208
4.54 ความถี่และค่าร้อยละ ของคาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	209
4.55 ความถี่และค่าร้อยละ ของศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	210
4.56 ความถี่และค่าร้อยละ ของประเทศที่มาของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบในภาพรวม	211
4.57 ความถี่และค่าร้อยละ วัสดุของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	211
4.58 ความถี่และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอย	212
4.59 ความถี่และค่าร้อยละ ของดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีจำนวนมากที่สุด	213
4.60 ความถี่และค่าร้อยละ ของดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีมูลค่ารวมมากที่สุด	214
4.61 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีคาแรกเตอร์ของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์	215
4.62 ความถี่และค่าร้อยละ ของสะสมอื่นๆ ที่นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสะสม	216
5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน	218
5.2 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	221
5.3 สรุปสมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	223
5.4 สรุปสมมติฐานที่ 4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	226
5.5 สรุปสมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	228

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Mari, Wonder Girl คาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ทอยสัญชาติไทยชื่อดังที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปเป็น Brand Ambassador ให้กับห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน จนได้รับสิทธิ์ใส่คาแรกเตอร์ลงใน Be@rbrick ซึ่งเป็น Platform Toys ระดับโลกจากค่าย Medicom	2
1.2 Ron English ศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยชื่อดังระดับ โลกชาวอเมริกันในงาน TTE 2017	3
1.3 แสดงจุดรวบรวมน TTE 2017 สำหรับซื้อดีไซน์เนอร์ทอย Limited Edition ที่ทางศูนย์การค้า Central World จัดไว้ให้	3
1.4 แสดงตัวอย่างดีไซน์เนอร์ทอย Limited Edition สำหรับงาน TTE 2017 จากค่าย Mighty Jaxx	4
1.5 ดีไซน์เนอร์ทอยสัญชาติไทย Kwaii ที่ถูก Resell ใน e-bay ราคาสูง โดยมีราคาเปิดขายครั้งแรกจากเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ที่ 820 บาท เท่านั้น	5
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
2.1 Designer Toy : Qee	15
2.2 Designer Toy : Dunny	16
2.3 Designer Toy : Hello Kitty x Kidrobot	17
2.4 Designer Toy by Kaws ที่มีมูลค่าสูงมาก	18
2.5 Adidas & Qee งาน Brand Collaboration ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง	18
2.6 Adicolor by Toy2R งาน Crossover ระหว่าง Adidas และ Toy2R บริษัทผู้ผลิตตุ๊กตา Qee	19
2.7 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	48
3.1 ตัวอย่างจำนวนสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับ Designer Toys ในประเทศไทย บน Facebook	51
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	53
3.3 รายละเอียดข้อมูลการชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยในหน้าหลักของแบบสอบถามออนไลน์	65
4.1 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	77

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.2 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	79
4.3 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	82
4.4 เพศของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	86
4.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	87
4.8 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.9 สายอาชีพหรือสายการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.10 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ	93
4.11 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ	97
4.12 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ	105
4.13 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้	109
4.14 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มสายอาชีพหรือสายการเรียน	121
4.15 ผลความแตกต่างของระดับความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ	125
4.16 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ	131
4.17 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้	133

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.18 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มสายอาชีพหรือสายการเรียน	140
4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ	156
4.20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ	157
4.21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ	160
4.22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ	165
4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ	168
4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำตามคนส่วนมาก (Trend) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ	171
4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ	172
4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ	175

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ	181
4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	186
4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	187
4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำตามต้นแบบ (Imitation) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	190
4.32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	191
4.33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	198
4.34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	199
4.35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ	202
4.36 ผลความแตกต่างของระดับความสำคัญของคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	204

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys) เป็นศัพท์ใหม่ในวัฒนธรรมย่อยที่หมายถึงของเล่นที่ออกแบบโดยศิลปินหรือนักออกแบบ โดยสร้างเป็นคาแรกเตอร์เฉพาะและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนของเจ้าของผลงาน ซึ่งถือว่าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง มักผลิตออกมาในจำนวนจำกัด (Limited Edition) และมักมีเรื่องราวพร้อมทั้งคาแรกเตอร์ใหม่ๆ ออกมาเป็นรุ่นต่างๆ ให้สะสมอย่างต่อเนื่อง แม้ไม่ใช่คาแรกเตอร์จากเรื่องราวในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ (License Toys) ที่ผูกพันก็ตาม นับเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีความเกี่ยวพันสูงทางอารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าที่เป็นนามธรรม โดยมีวิถีที่คล้ายกับธุรกิจภาพยนตร์ที่ไม่ว่าจะใช้วัสดุ (Material) อะไรในการผลิต แต่หากผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าผู้บริโภคก็พร้อมที่จะสนับสนุนไปเรื่อยๆ (Wong, 2007; Lubow, 2004)

เนื่องจากดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys) เป็นสินค้าที่มักผลิตจำนวนจำกัด ทำให้เกิดปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ขึ้น กลายเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ง่าย หากมีงานที่มีศิลปินชื่อดังมาออกร้านจะมีเหล่านักสะสมมารอเข้าคิวล่วงหน้าตั้งแต่คืนก่อน เพื่อได้เป็นคนกลุ่มแรกที่จะมีโอกาสในการซื้อ เพราะเมื่อของหมดแล้วจะไม่มีใครผลิตเพิ่ม จึงทำให้ความต้องการซื้อ (Demand) มีมากกว่าจำนวนผลิตเสมอทำให้กลายเป็นสินค้าจำนวนจำกัด (Limited Edition) ไปในทันที ซึ่งเกิดจากความจงใจของบริษัทใหญ่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือกำลังผลิตที่มีจำกัดของเหล่าศิลปิน เพราะจุดเริ่มต้นของการทำดีไซน์เนอร์ทอยมักมาจากเพียงกลุ่มคนเล็กๆ ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง และสามารถนำไปขายต่อได้ในราคาสูงยิ่งขึ้นอีกหลายเท่าตัว ซึ่งเป็นการปั่นราคาเช่นเดียวกับวงการอสังหาริมทรัพย์และสตรีทแฟชั่น ทำให้คนที่ทำงานศิลปะในสาขาต่างๆ เริ่มให้ความสนใจและทดลองเป็นศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยบ้าง จึงทำให้ในปัจจุบันตลาดของดีไซน์เนอร์ทอยกำลังขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2549 ได้มีการจัดงาน Thai Character ครั้งแรกขึ้นเล็กๆ ที่ TCDC (Thailand Creative & Design Center) หรือศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เพื่อเป็นพื้นที่แสดงผลงานของศิลปินไทย รวมถึงเชิญ

ศิลปินต่างประเทศมาร่วมงานเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและเทคนิคผลิต แต่เมื่อวันที่ 4-7 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ได้มีการจัดงาน TTE 2017 (Thailand Toys Expo 2017) ขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ที่ ศูนย์การค้า Central World โดยมีศิลปินดีไซเนอร์ทอยทั้งไทยและต่างประเทศจากทั่วโลกมาร่วมออก ร้านกว่า 100 ร้าน ไม่เพียงเท่านั้นเหล่าศิลปินชื่อดังจากต่างประเทศยังพร้อมใจกันออกคอลเลกชัน พิเศษสำหรับงาน TTE 2017 ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อเอาใจนักสะสม ชาวไทย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการตอบรับตลาดดีไซเนอร์ทอยของเหล่านักสะสมในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี



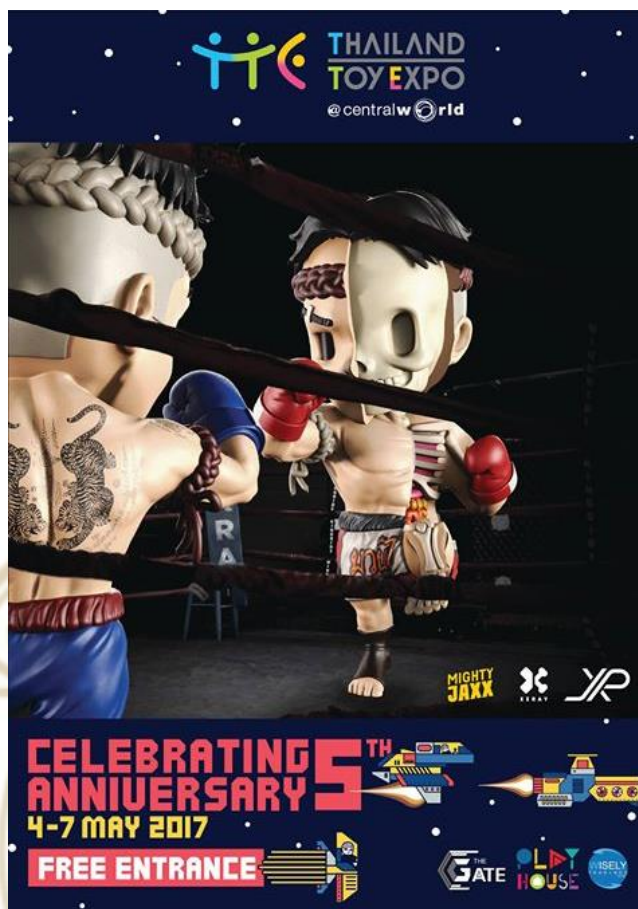
ภาพ 1.1 Mari, Wonder Girl คาแรกเตอร์ดีไซเนอร์ทอยสัญชาติไทยชื่อดังที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์ไปเป็น Brand Ambassador ให้กับห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน จนได้รับสิทธิ์ใส่คาแรกเตอร์ลงใน Be@rbrick ซึ่งเป็น Platform Toys ระดับโลกจากค่าย Medicom ที่มา : Fanpage Thailand Toy Expo (2017)



ภาพ 1.2 Ron English ศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยชื่อดังระดับโลกชาวอเมริกันในงาน TTE 2017 ที่มา : Fanpage Thailand Toy Expo, 2017

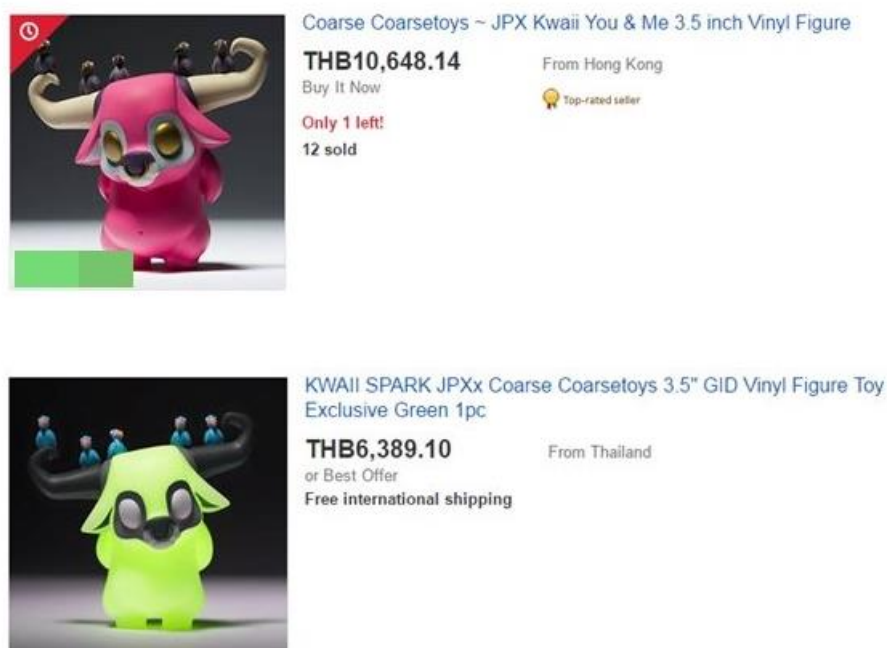


ภาพ 1.3 จุฑรอกิวงาน TTE 2017 สำหรับซื้อดีไซน์เนอร์ทอย Limited Edition ที่ทางศูนย์การค้า Central World จัดไว้ให้ ที่มา : Fanpage Thailand Toy Expo, 2017



ภาพ 1.4 แสดงตัวอย่างดีไซน์เนอร์ทอย Limited Edition สำหรับงาน TTE 2017 จากค่าย Mighty Jaxx ที่มา : Fanpage Thailand Toy Expo, 2017

ดังนั้นจึงทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของงานศิลปะประเภทนี้ที่ทำให้เกิดความสามารถในการทำการตลาดด้วยตัวเองจึงมีความต้องการอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างออกไปจากงานศิลปะในแขนงอื่นๆ ที่ส่งผลให้นักสะสมเป็นจำนวนมากแข่งขันกัน และพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนเพื่อได้เป็นเจ้าของในที่สุด แม้แต่การรับซื้อต่อจากพ่อค้าคนกลางที่ขายต่อในราคาที่สูงลิบ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ สำหรับนักการตลาดในการนำปัจจัยเฉพาะดังกล่าวมาประยุกต์สร้างให้เกิดกับสินค้าหรือแบรนด์ของตัวเอง รวมไปถึงโอกาสทางการตลาดที่เป็นช่องทางในการต่อยอดไปสู่สิ่งอื่นอีกมากมายในเชิงพาณิชย์



ภาพ 1.5 ดีไซน์เนอร์ทอยสัญชาติไทย Kwaii ที่ถูก Resell ใน e-bay ราคาสูง โดยมีราคาเปิดขายครั้งแรกจากเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ที่ 820 บาท เท่านั้น ที่มา : ข้อมูลจาก “Coarse : Kwaii น้องควาย! ทำไมถึงฮิตนัก” 2016 SCRIPT.TODAY by true ID จาก <http://www.script.today/script2/newsDetail?id=22562>

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุที่มาของพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาคูณลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอยที่ทำให้เกิดความสามารถในการทำตลาดด้วยตัวเอง
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสามารถในการต่อยอดโอกาสของดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงพาณิชย์และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 65,729,098 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสม Designer Toys จำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่ 15 มิถุนายน 2560 จนถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เป็่นนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นประโยชน์สำหรับศิลปินนักออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยในการพัฒนารูปแบบและวิธีการในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมไปถึงศิลปินนักออกแบบหน้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้าสู่ตลาด

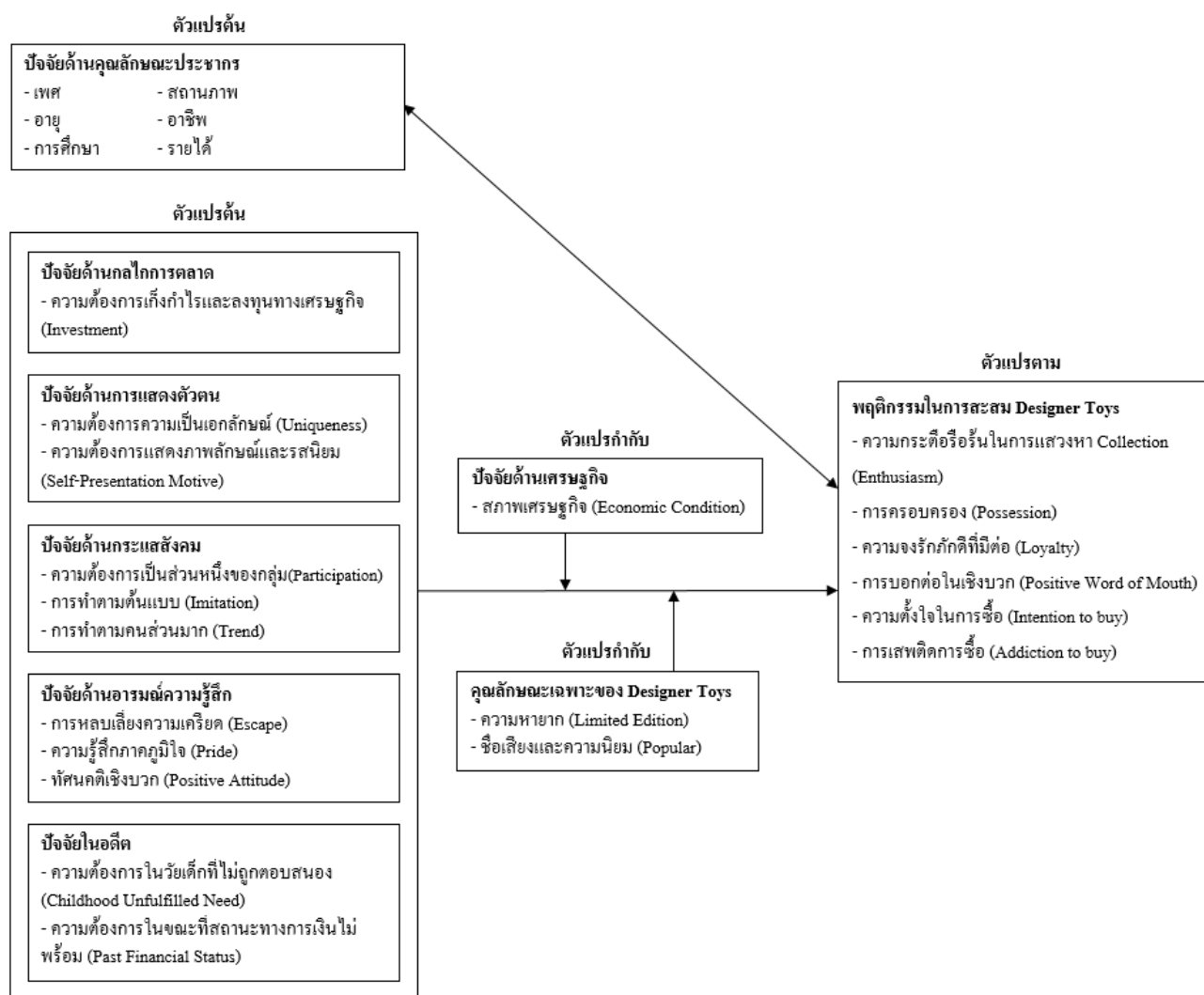
1.4.2 เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการนำปัจจัยเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอยมาประยุกต์สร้างให้เกิดคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์กับสินค้าหรือแบรนด์ที่ต้องการ

1.4.3 ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดของดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นช่องทางในการต่อยอดในเชิงพาณิชย์อีกมากมาย

1.4.4 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดดีไซน์เนอร์ทอยอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจจะลงทุนหรือให้การสนับสนุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสม
ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสม
ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
สะสมดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสม
ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสม
ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.6 สายอาชีพหรือสายการเรียนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการสะสมดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้าน
กระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
สะสมดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน,
ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความ
กระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน,
ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการ
ครอบครอง ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน,
ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีที่มีต่อ ดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน,
ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการบอก
ต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดิจิทัลเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดิจิทัลนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 3.3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าเนอรัททอย

สมมติฐานที่ 3.4 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซเนอร์ไทย

สมมติฐานที่ 3.5 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.6 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 4.1 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 4.2 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 4.3 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าเนอรัททอย

สมมติฐานที่ 4.4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซเนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 4.5 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.1 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชั่น ดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.2 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.3 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.4 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.6 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิง, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1.7.1 ดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys) หรือ อาร์ตทอย (Art Toys) หมายถึง ของเล่นที่ออกแบบโดยศิลปินหรือนักออกแบบ โดยสร้างเป็นคาแรคเตอร์เฉพาะและแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนของเจ้าของผลงาน โดยทั่วไปจะไม่ใช้คาแรคเตอร์ที่มาจากเรื่องราวในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ในบางกรณีก็ถูกนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ถือว่าเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง โดยมีการผลิตจากทั้งจากบริษัทใหญ่ และกลุ่มศิลปินหรือนักออกแบบที่ทำการผลิตขึ้นเอง มักผลิตออกมาในจำนวนจำกัด (Limited Edition) (Wong, 2007; Lubow, 2004)

1.7.2 ของเล่นลิขสิทธิ์ (License Toys) หมายถึง ของเล่นที่ใช้คาแรกเตอร์จากเรื่องราวในการ์ตูนหรือภาพยนตร์

1.7.3 Limited Edition หมายถึง การผลิตขึ้นมาในจำนวนจำกัด มักทำให้เกิดความต้องการในตลาดที่มากขึ้นตามไปด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ความรู้เบื้องต้น

2.1.1 ความหมายและประเภทของของเล่น

2.1.2 ความหมายและตัวอย่างของดีไซน์เนอร์ทอย (Designer Toys)

2.1.3 ความหมายและประเภทของการสะสม

2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influencer)

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)

2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ (Imitation)

2.2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-Identification)

2.2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ (Pride)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรู้เบื้องต้น

2.1.1 ความหมายและประเภทของของเล่น

รุ่งนภา สุขมด (2548) กล่าวว่า ของเล่น คือ สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์ หรือสิ่งใดก็ตามที่เด็กนำมาเล่นหรือผู้ใหญ่สรรหาให้เล่น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เกิดความรู้ ความคิดและจินตนาการ ดังนั้นของเล่นจึงเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ทำให้การประดิษฐ์ของเล่นนั้นมีรูปแบบหลากหลายและซับซ้อน วัสดุที่นำมาใช้ทำก็มีให้เลือกมากขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมยังนำมาสู่การใช้วัสดุสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ของเล่นที่มีความทนทาน รูปแบบแปลกใหม่มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้ของเล่นมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ขอบเขตในการจัดประเภทของเล่นจึงกว้างมาก โดยทั่วไปจึงมักจัดแบ่งประเภทของเล่นตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้แบ่งต้องการนำเสนอ

หากมองในเชิงหน้าที่นิยม ของเล่นก็มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับประติมากรรมอื่นๆ ของมนุษย์ นั่นคือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นต่างมีหน้าที่ในการดำรงอยู่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง การประดิษฐ์ของเล่นขึ้นมาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของมนุษย์

ของเล่น คือ สิ่งของใดๆ ที่สามารถนำมาใช้เล่นได้ โดยมากของเล่นมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับเด็ก การเล่นของเล่นช่วยให้เด็กปรับทัศนคติของชีวิตและสังคมที่พวกเขาอาศัย ของเล่นทำจากวัสดุที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับอายุผู้เล่น สิ่งของหลายอย่างถูกออกแบบมาให้ เป็นของเล่น แต่สิ่งของที่ผลิตเพื่อจุดประสงค์อื่นก็สามารถเป็นของเล่นได้ เช่น ของเล่นบางชิ้นผลิตออกมาเพื่อเป็นเพียงของสะสม และตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกเลยเท่านั้น

ของเล่น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตและการเรียนรู้โลกรอบตัวเรา เด็กๆ เล่นของเล่นและการละเล่นเพื่อค้นหาตัวตนของตน ทำให้ร่างกายเติบโตแข็งแรง เรียนรู้เหตุและผล สร้างความสัมพันธ์ และฝึกฝนทักษะที่จำเป็นเมื่อเป็นผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ใช้ของเล่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม สอน จดจำและนำบทเรียนจากวัยเด็กมาใช้ ค้นหาตัวตนของตน ฝึกฝนจิตใจและร่างกาย สร้างความสัมพันธ์ ฝึกฝนทักษะ และตกแต่งที่อยู่อาศัย (www.etymonline.com, 2001)

คำจำกัดความ "ของเล่น" ในความเข้าใจของคนทั่วไปในประเทศไทย อาจจะมองว่า มันจะต้องมีคำต่อท้าย "เด็ก" เพื่อตีความเป็น "ของเล่นเด็ก" อย่างสมบูรณ์ ซึ่งอันที่จริงแล้ว หากจะเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายใหญ่ในการผลิตของเล่นนั้น ก็เพื่อสนองความต้องการในการ "เล่น" ของเด็ก นั่นก็เป็นเรื่องที่ถูกต้อง เพราะ "การเล่น" คือส่วนหนึ่งในกิจกรรมสำคัญต่อการพัฒนาการของเด็ก ตั้งแต่ทารกไปจนถึงเด็กโต แต่ต้องอย่าลืมว่าถึงจะโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่อายุเท่าใดก็ตาม หากในใจของคนเรา

ส่วนหนึ่ง ก็มักจะหวนกลับไปหาความทรงจำในอดีต ซึ่งถ้าพอจะมีกำลังพอที่จะซื้อหาเก็บเกี่ยวความทรงจำนั้นๆ กลับมาชื่นชมได้ก็มักจะไม่ว่างโอกาสนั้นไป ทั้งเพื่อนำกลับมาเพื่อ "เล่น" ด้วยตนเอง (www.oknation.nationtv.tv, 2550)

2.1.2 ความหมายและตัวอย่างของดีไซเนอร์ทอย (Designer Toys)

Chen (2007) ได้ให้ความหมายของ ดีไซเนอร์ทอย (Designer Toys) หรือเรียกอีกอย่างว่า อาร์ตทอย (Art Toys) เป็นของเล่นในรูปแบบใหม่ที่เป็นของสะสม สร้างขึ้นโดยศิลปินหรือนักออกแบบ ซึ่งมักผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Editions) มักผลิตจากวัสดุที่หลากหลายเช่น พลาสติก ABs, ไวนิล, ไม้, โลหะ, ยาง และเรซิน ดีไซเนอร์ทอยจำนวนมากเป็นของเล่นที่มีราคาแพงและมีความหรูหรา ศิลปินที่ออกแบบดีไซเนอร์ทอยส่วนมากมักเป็น กราฟิคดีไซเนอร์ นักวาดภาพประกอบหรือวาดภาพของตัวเอง โดยที่บางส่วนเรียนจบด้านออกแบบมาโดยตรง ในขณะที่บางส่วนนั้นเรียนรู้ด้านศิลปะด้วยตนเอง โดยที่มีดีไซเนอร์ทอยตัวแรกปรากฏขึ้นในปี 1990

Bou (2014) ได้ยกตัวอย่างของดีไซเนอร์ทอยคือ “Qee” ผลิตในประเทศฮ่องกงโดย Toy2R มีขนาดมาตรฐานอยู่ที่ 2 นิ้ว และยังมีขนาด 8 และ 16 นิ้วอีกด้วย มีการออกแบบที่หลากหลายลงบน Platform เดียวกัน โดยที่มีลักษณะของหัวเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ เป็น หมี แมว หมา ลิง หรือกระต่าย ซึ่งแต่ละชิ้นส่วนและลวดลายถูกออกแบบอย่างสวยงามด้วยเหล่าศิลปิน โดยบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ภายในมีพวงกุญแจ เพื่อประกอบเป็นฟังก์ชันการใช้งานเสริม



ภาพ 2.1 Designer Toy : Qee ที่มา : <http://plasticandplush.com/>

อีกตัวอย่างหนึ่งของดีไซเนอร์ทอยคือ “Dunny” ผลิตโดย Kidrobot จากประเทศสหรัฐอเมริกา ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของ Be@rbrick จากประเทศญี่ปุ่น และ Qee จากฮ่องกง มีรูปร่างเป็นกระต่ายในร่างของคน โดยมีที่มาจากภาพกราฟิตี้ Stencil และนักวาดภาพการ์ตูน Dunny

มีหลากหลายรูปแบบ และผลิตในหลากหลายขนาด เช่น หากมีลักษณะเป็นลิงนั้นจะถูกเรียกว่า Munny โดยจะมีขายแค่ในรูปแบบที่ไม่ได้ทำสี สำหรับนำไปทำ DIY เป็นต้น



ภาพ 2.2 Designer Toy : Dunny ที่มา : <https://strangecattoys.com/>

Yeager (2004) กล่าวว่าดีไซน์เนอร์ทอยส่วนมากจะใช้ไวนิลเป็นวัสดุในการผลิต และมีฐานผลิตอยู่ในประเทศจีนเกือบทั้งหมด แต่ก็ยังมีศิลปินบางรายที่เลือกผลิตในประเทศญี่ปุ่น เพราะที่ใช้วัสดุและการผลิตที่ดีทำให้ของเล่นที่ได้ออกมามีคุณภาพที่ดีกว่า โดยที่แทบไม่มีการผลิตดีไซน์เนอร์ทอยในประเทศสหรัฐอเมริกาเลย เพราะเนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ นอกจากนี้จะใช้เรซินหรือมีลักษณะเป็นตุ๊กตาจึงจะสามารถผลิตได้

ของเล่นอย่าง ตุ๊กตา รถเหล็ก โมเดล ทั้งที่ตั้งใจทำให้เด็กเล่น หรือตั้งใจให้เป็นของเล่นของสะสมของผู้ใหญ่โดยตรง มีตลาดขนาดใหญ่มหาศาลมารองรับ บริษัทใหญ่อย่าง Mattel, Bandai, Hasbro, Tomy และอื่นๆ จึงมักออกแบบและผลิตของเล่นรุ่นใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องทำรายได้เข้าบริษัทอย่างมหาศาลในทุกๆ ปี โดยเฉพาะกลุ่มของเล่นที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับคาแรกเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์ฮีโร่จากทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกอย่าง Marvel Hero, DC Hero, Masked Rider, Ultraman หรือตัวการ์ตูนน่ารักๆ อย่าง Disney, Snoopy, Doraemon ไปจนถึงคาแรกเตอร์จากภาพยนตร์อย่าง Star Wars, 007, Harry Potter และอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพ 2.3 Designer Toy : Hello Kitty x Kidrobot ที่มา : <https://www.kidrobot.com/>

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่มีผู้คนจำนวนมากยินดีที่จะซื้อหาของเล่นจากคาแรกเตอร์เหล่านี้ไปชื่นชมตลอดจนนำไปเป็นของสะสมประดับบ้าน คนอีกกลุ่มกลับมองว่าของเล่นเหล่านี้ยังมีคุณค่าไม่เพียงพอต่อการเป็นส่วนหนึ่งของ "ไลฟ์สไตล์" ของตน เช่นเดียวกับภาพเขียน ภาพถ่าย รูปปั้น หรืองานศิลป์อื่นๆ ดีไซน์เนอร์ทอยจึงเป็นทางออกของการพบกันครึ่งทาง โดยมีส่วนผสมของการเป็นของเล่นและงานศิลป์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ที่ซื้อหาไปชื่นชมที่บ้าน ก็สามารถเสพย์ความสุขจากมันได้ทั้งในรูปลักษณะของการเป็น "ของเล่น" และทั้งในสถานะขององค์ประกอบในการบ่งบอก "ไลฟ์สไตล์" ของตน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ไม่ยาก เพราะงานศิลป์ย่อมต้องมี "คุณค่า" และ "มูลค่า" ดีไซน์เนอร์ทอยส่วนใหญ่จึงมักจะผลิตออกมาน้อย (ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในจำนวนจำกัด) และมักจำหน่ายในราคาที่สูง แต่หากตัดสินใจซื้อเข้าไปจนจำนวนที่ผลิตหมดลง การซื้อต่อในตลาดมือสอง หรือในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีผู้ซื้อหามาเก็งกำไร อย่าง eBay ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะได้มาครอบครองในราคาปกติ และหลายชิ้นราคาถีบสูงไปเป็นหลายเท่าตัวจนน่าตกใจ



ภาพ 2.4 Designer Toy by Kaws ที่มีมูลค่าสูงมาก ที่มา : <http://www.sneakavilla.net/kaws/>

การกำเนิดขึ้นมาของดีไซน์เนอร์ทอย ทำให้เหล่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์ต่างๆ ของโลกต่างตอบรับปรากฏการณ์นี้ เพราะมันสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับรูปแบบการดีไซน์โดยนักออกแบบสินค้าแฟชั่น จนก่อให้เกิดการ Collaboration ซึ่งหมายถึงการออกแบบหรือผลิตสินค้าแฟชั่นและของเล่น ภายใต้แนวคิดเดียวกันโดยนักออกแบบคนเดียวกัน และหลายครั้งอีกเช่นกัน ที่เกิดการ Crossover โดยแฟชั่นแบรนด์ดัง นำนักออกแบบของเล่นไปออกแบบสินค้าของตน และนำสินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งของของเล่น (www.oknation.nationtv.tv, 2550)



ภาพ 2.5 Adidas & Qee งาน Brand Collaboration ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ที่มา : <http://www.toy2r.com/>



ภาพ 2.6 Adicolor by Toy2R งาน Crossover ระหว่าง Adidas และ Toy2R บริษัทผู้ผลิตตุ๊กตา Qee
ที่มา : www.aoriginal.co.uk/adidas-superstar-camo-blue-018.html

2.1.3 ความหมายและประเภทของการสะสม

แนวคิดเกี่ยวกับงานอดิเรกของมนุษย์ หมายถึง งานที่ทำด้วยใจรักและจะทำในยามว่าง หรือเป็นการทำงานที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หรือก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น หรือเป็นการสร้างคุณค่าให้กับจิตใจ และประการสุดท้ายยังเป็นการฝึกสมาธิไปในตัวด้วย เช่น การปลูกต้นไม้ขาย การเลี้ยงสัตว์ การอ่านหนังสือ การสะสมสิ่งของ เช่น พระเครื่อง แสตมป์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ทำแล้วเรารู้สึกดี และมีความสุขที่จะทำ การสะสมเป็นงานอดิเรกยอดนิยมของคนทั่วโลกไม่จำกัดอาชีพทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ชายและหญิง คนชรา อย่างไรก็ตามการสะสมแม้จะถือว่าเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลิน ปราศจากพิษภัย แต่ก็อาจเป็นอันตรายถ้าไม่รู้วิธีสะสมที่ถูกต้อง อันตรายที่ว่าเป็นคือความเครียด ซึ่งมักจะเกิดกับนักสะสม 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สะสมแบบเอาเป็นเอาตาย นักสะสมประเภทนี้ มักเป็นคนจริงจังต่อชีวิต อดยากได้ 1 อะไรต้องพยายามขวนขวายเอามาให้จนได้ และมักวางเป้าหมายไว้สูง
2. สะสมแบบเก็งกำไร การสะสมประเภทนี้ความจริงไม่เข้าข่ายเป็นงานอดิเรก แต่ค่อนข้างเป็นธุรกิจและควรเรียกว่าเป็นนักทุน มากกว่านักสะสม นักสะสมประเภทนี้นอกจากจะมีความเครียดเป็นประจำแล้วมักมีอาการพวบย่อยๆ เพราะกลัวว่าจะถูกฉกฉวย เนื่องจากปริมาณที่ของสะสมที่ผลิตออกมาเปลี่ยนไปมีมากเกินไปจนเกิดความคาดหมาย และเกินความต้องการของตลาด หรือบังเอิญของสะสมนั้นๆ นั้นไม่ฮิตดังที่คาด (www.friendthai.com, 2546)

Belk (2006) มีแนวคิดด้านจิตวิทยาการสะสม (Collecting Psychology) ว่าการสะสมคือการบริโภค (Consumption) ซึ่งเป็นการบริโภคที่พิเศษกว่าแบบอื่น ในทางภาษาการบริโภคหมายถึงการใช้ให้หมดไปหรือการล้างผลาญ แต่ในทางกลับกัน การสะสมเป็นการเก็บ (Keeping), รักษา (Preserving) และสะสม (Accumulating) หรือแม้แต่การสะสมประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ เก็บอยู่ในรูปของความรู้สึกในความทรงจำ นักสะสมมีความสุขตรงที่ได้แสวงหาสิ่งของเพื่อเติมเต็มคอลเลกชันของตนให้สมบูรณ์ แม้ของเหล่านั้นเป็นของฟุ่มเฟือยที่หาประโยชน์อะไรไม่ได้ วัตถุที่เกิดจากสะสมก่อให้เกิดโลกใบเล็กที่นักสะสมตั้งกฎเกณฑ์ของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกถึงชัยชนะในอาณาจักรที่นิยามไว้แคบๆ ของวัตถุที่หายาก ก่อให้เกิดทั้งความเชื่อมั่นในทักษะของตน, การติดตามต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญ และจะเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้นไปด้วยเมื่อโชคดีที่มีโอกาสพบวัตถุที่ต้องการในราคาที่ต่อรองได้ เรามักได้ยินเรื่องเล่าเกี่ยวกับการค้นหาของได้โดยบังเอิญอยู่เสมอ นักสะสมอาจตัดสินใจตัดสินใจของพวกเขาคือการลงทุนทางเศรษฐกิจแบบหนึ่ง อย่างไรก็ดี ยังมีการอ้างว่าคอลเลกชันของพวกเขาก็เป็นมรดกสำหรับลูกหลาน เหล่านี้เป็นความพยายามของนักสะสมที่จะสร้างความชอบธรรมในการสะสมของพวกเขาคือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีเหตุผลมากกว่าการทำให้ประหลาด นอกจากนี้ตลาดงานศิลปะ, การมีคอลเลกชันของพิพิธภัณฑ์ และสื่อมวลชนที่สนใจต่อคอลเลกชันที่โด่งดัง ก็ช่วยสร้างความชอบธรรมแก่การสะสมด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่าย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความว่าความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทาง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่าไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ เข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาด สมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันใน ลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมี ปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

2.2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่ต้องการจะทำการเสนอขาย โดยใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ

สิ่งที่ศึกษา	ผลที่ได้จากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (หน้า 194).

2.2.1.3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคา

กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางจำหน่ายการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-Stop Shopping

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตามแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะ เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็น มนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของ มนุษย์แต่ละคนรวมถึงแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึง

ลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่าน การเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกัน เป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอน สุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของ กล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

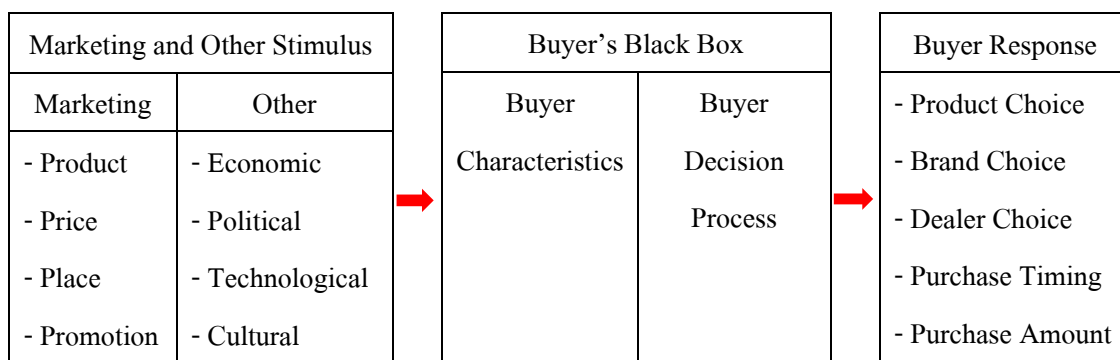
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือก ซื้อโคมไฟตั้งโต๊ะ ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีพวง หรือไม่มีพวง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ทรายอะไรจะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็น ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อใน ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือร้านค้าที่นำเข้าเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อสบู่ล้างหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือหลายหลอด



ภาพ 2.7 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management*.

2.2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กฤษณา รัตนพฤษย์ (2531) ได้กล่าวว่าการจะซื้อสิ่งใดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มืออยู่ในใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองนั้นในบางครั้งก็ไม่อาจจะระบุถึงสิ่งจูงใจในการซื้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาในเรื่องต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบสถานการณ์ซื้อ กระบวนการซื้อ และกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของบทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Buyer Participants) นั้น Philip Kotler ได้แบ่งบทบาทออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จัดตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Buying Behaviors) นั้น Philip Kotler ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Characteristics)

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Product's Characteristics)
3. ลักษณะของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Seller's Characteristics)
4. ลักษณะด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Situation's Characteristics)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

2.2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1974) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มามะศิริรานนท์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สุดาพร คุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

2.2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 คราวยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อ ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้

คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะหาผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ขอร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ทฤษฎี AIDA (Lewis, 1908) ประกอบด้วย

1.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

1.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

1.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

1.4 การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคว่าเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.2.2.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของ

วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด โดยที่วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นของสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาดจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นของทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่ครอบครัวและบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น เช่น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง โดยมีขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าการโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 ความตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่เลือกสรร

(Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคมักตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้ออกสรร (Selective Retention)

หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความทรงจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนจะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ

เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึง

พอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อถือ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง ฟรอยด์ (Freud) พบว่าบุคคลไม่รู้สึกรู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ พฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ภายใต้จิตใจ 3 ระดับ ดังนี้

4.6.1 อิด (Id : ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น

4.6.2 อีโก้ (Ego : ความนึกคิดขณะรู้ตัว) เป็นความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจคน เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego : สภาพความนึกคิดที่รู้ตัว และบางขณะไม่รู้ตัว) คือสภาพจิตที่พัฒนามากจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม นักการตลาดศึกษาทฤษฎี ฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.3 ทฤษฎีแรงงูใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)

ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมืเหตุหรือแรงงูใจ เรียกว่าแรงงูใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องมีการค้นหาแรงงูใจแรงงูใจของผู้ซื้อ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงงูใจที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมมาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อได้

นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า การซื้อแต่ละครั้งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวบุคคล เวลา และแหล่งซื้อ เนื่องจากแรงงูใจซื้อเกิดขึ้นจากหลายๆ สาเหตุ และบางครั้งจะมีหลายสาเหตุเกิดขึ้นพร้อมกัน แต่จะมีสาเหตุที่สำคัญกว่าสาเหตุอื่นเสมอ โดยสามารถจำแนกลักษณะของแรงงูใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

2.2.3.1 แรงงูใจขั้นพื้นฐาน และแรงงูใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

แรงงูใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงงูใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงงูใจที่นำไปสู่การซื้อ แรงงูใจนี้เป็นแรงงูใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก

แรงงูใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงงูใจขั้นต่อเนื่องจากแรงงูใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงงูใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงงูใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และการบริหารส่วนผสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

ทุกครั้งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้า จะต้องประกอบด้วยแรงงูใจทั้ง 2 ชนิด แต่ไม่จำเป็นจะต้องเกิดต่อเนื่องกันทันที อาจเกิดแรงงูใจขั้นพื้นฐาน แล้วผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเลือกเฟ้นและลงมือปฏิบัติการซื้อ

2.2.3.2 แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่เหตุผล (Emotional and Economic Motives)

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่า สมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลกระทบที่จะเสนอขายตลาดเป้าหมายของตน จะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Type of Emotional Motives)

1. สร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. ดำรงเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคมีครอบครัว จะมีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเองไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็จะพยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด และพ่อแม่จะต้องสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกเสมอ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัว เพื่อนฝูง ให้พ้นจากอันตรายด้วย ผู้บริโภคอาจมีความกังวลกับอันตรายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้ โดยหาทางตอบสนองความพึงพอใจจากแรงจูงใจนี้

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนและการแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง มนุษย์มีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน แล้วแต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นดนตรี เป็นต้น

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจต่อผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นความสะอาดเรียบร้อย ผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความ

ต้องการของตนเอง เช่น การขายสบู่ เครื่องซักผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม จะเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

7. ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตนต้องการ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะบุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ

8. ความอยากรู้อยากเห็น หรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) แรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ หรือสิ่งที่ตื่นเต้นและท้าทาย แรงจูงใจนี้นักการตลาดก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ หรือสิ่งที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็น

9. ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น นำชิ้นส่วนของรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จ การประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเอง โดยการซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยใช้เหตุผล (Type of Economic Motives)

1. ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ในการทำงานอย่างมากด้วย

2. ประสิทธิภาพ (Efficiency) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถทำงานแทนผู้บริโภคได้ หรือน้ำยาซักผ้าขาวมีคุณสมบัติพิเศษที่ดีว่าผงซักฟอกธรรมดา

3. ใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Multifunction) เน้นถึงคุณสมบัติในด้านประโยชน์ใช้สอยว่าการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ สามารถปั่นหรือบดเครื่องแกง ปั่นอาหารเหลว ทำหมัก เป็นต้น

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ เช่น ถ้าซื้อนาฬิการาคาถูก แต่ไม่มีการรับประกันคุณภาพ แต่ถ้าหากซื้อสินค้าจากบริษัทตัวแทนตรง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่า แต่ก็มีบริการรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

5. ก่อให้เกิดรายได้ (Generate Income) เป็นการซื้อสินค้าเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่น ทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาใช้เลี้ยงชีพได้ เช่น การซื้อเตาอบมาทำขนมขาย การซื้อจักรเย็บผ้ามาเย็บเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

6. ก่อให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Increase Value) ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วก็อาจตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมจำเป็น ถ้าทำให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น เช่น ถ้าหากจะซื้อบ้านต้องรีบตัดสินใจซื้อในช่วงที่กำลังทำการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบ้านแถมตู้เย็น มุ้งลวด เหล็กคัต เป็นต้น

7. ความคงทนถาวร (Permanent) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้าด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้ายอมซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อย คุณภาพของสินค้าอาจจะดีกว่า และเมื่อคำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ากว่า

8. ความประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Saving) การประหยัดในการซื้อคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ หรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน สินค้าคุณภาพดีที่มีราคาแพงไม่เสียง่ายใช้ได้ทนทานทำให้ประหยัดได้เช่นกัน

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)

Makgosa and Mohube (2007) กล่าวถึงอิทธิพลของเพื่อนไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ บุคคลอาจจะคล้อยตามคนๆ หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำตามพฤติกรรมได้ อาทิเช่น การซื้อสินค้าตามที่เขาใช้หรือแนะนำ แม้กระทั่งการยืมคนหรือกลุ่มนั้นเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งคนหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเราเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา นักการเมือง เพื่อนร่วมงาน คุณครู อาจารย์ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อนฝูง

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีค่านิยม บรรทัดฐาน หรือวิถีชีวิต คล้ายคลึงกัน บุคคลเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์กัน และความประพฤติของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อถึงกันและกัน

Schiffman and Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ว่า คือกลุ่มคนที่ทัศนคติและค่านิยมของพวกเขามีอิทธิพลต่อการกระทำ กล่าวคือบุคคลหนึ่งหรือกลุ่ม คนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้นำการ กระทำต่างๆ นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มอ้างอิงวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) และกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) คือกลุ่มอ้างอิงที่ มีผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมชนิดทั่วไป และไม่มีการเปรียบเทียบว่าดีมากหรือน้อย ตัวอย่างเช่น การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะซึ่งสังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่ถูกต้อง กลุ่มอ้างอิง ประเภทนี้จะรวมถึงพ่อแม่ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คุณครู และเพื่อน (Childers & Rao, 1992)

กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) คือกลุ่มที่สร้างบรรทัด ฐานของทัศนคติและการกระทำที่แคบลง โดยใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและมี สินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง และเปรียบเทียบกันได้ เช่น การเลือกเสื้อผ้าแบรนด์ไทยหรือ ต่างประเทศแบบใดดูทันสมัยกว่ากัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้รวมถึงนักกีฬาชื่อดัง ดารา นักแสดง ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นที่ชื่นชมแก่บุคคล (Russell & Subramanian, 1995)

อิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence) หมายถึงเพื่อนที่มีอำนาจเหนือทัศนคติ ความคิด และการกระทำของบุคคลหนึ่ง (Bristol & Mangleburg, 2005)

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมี ความสำคัญในเชิงการให้ข้อมูลและสามารถทำให้บุคคลตระหนักรู้ถึงสินค้าและแบรนด์นั้นๆ โดย บุคคลมักจะเปรียบเทียบความคิดของตนกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมหรือ แนวคิดของกลุ่มนั้นมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัด ฐานของกลุ่มเช่นกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงนั้น มักจะมีแนวทางชัดเจนในการระบุว่าสินค้าไหนดี และไม่ดีต่อบุคคลนั้นๆ (Bristol & Mangleburg, 2005) จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ, กระบวนการประมวลผลข้อมูล, การเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุนี้กลุ่มอ้างอิงจึง เป็นสิ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจและศึกษา โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เพื่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากใน การตัดสินใจ

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)

สุธินี ฉัตรธารารากุล (2557) ได้ให้ความหมายของแฟชั่นไว้ว่า คือการยอมรับสิ่งต่างๆ จากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นที่พึงพิงพฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ติดกับวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยแฟชั่นจะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์การดำรงชีวิตของคนและสังคมนั้น

ในบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น (2551) อ้างว่า แฟชั่นหมายถึง การสื่อสารโดยไม่ต้องใช้คำพูด โดยแฟชั่นนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคม อาชีพ ทัศนคติ เชื้อชาติ ความต้องการ หรือเพศ และสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของคนที่สามารถใส่สินค้าแฟชั่นได้อีกด้วย

ในบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น (2551) อ้างว่า แฟชั่นคือเทรนด์ กล่าวคือ เป็นกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัยซึ่งอาจเกิดขึ้นจากกระแสสังคมในขณะนั้น เช่น การกิน การใช้ชีวิต

ในบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น (2551) อ้างว่า แฟชั่นไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัว แต่จะแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ หรือแต่ละบริบท ยกตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ กับแม่บ้านที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดมีแนวแฟชั่นที่ต่างกัน ซึ่งแฟชั่นสามารถเป็นมากกว่าเสื้อผ้า อาจจะหมายถึงวิถีการดำรงชีวิต การบริโภค และมุมมอง

เมื่อแฟชั่น คือ เทรนด์หรือกระแสนิยมในแต่ละช่วงขณะ บุคคลที่มีพฤติกรรมอ้างอิงกับแฟชั่นตลอดเวลา คือคนที่ต้องตามแฟชั่นหรือตามกระแส บุคคลเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ หากเป็นคนที่ไม่ยอมตกเทรนด์ คนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญในรายละเอียดของสินค้า โดยที่จะต้องเป็นสินค้านิยมอยู่ในขณะนั้นไม่ตกเทรนด์ จึงกล่าวได้ว่าบุคคลนี้นิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเข้าร่วมอย่างเข้มแข็งของกลุ่มบุคคลในขั้นตอน ต่างๆ ของการดำเนินกิจกรรมอย่างหนึ่ง การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนที่เป็นไปในรูปของผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกระทำให้เกิดผลของกิจกรรมเข้าร่วมไม่ใช่เป็นผู้ร่วมคิด ตัดสินใจและได้รับผลประโยชน์เท่านั้น

Cotton (1997) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีโอกาสมีส่วนร่วม คิดและตัดสินใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในปริมาณการมีส่วนร่วมมากหรือน้อย ซึ่งรวมไปถึง บรรยากาศที่อำนวยความสะดวกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

สายสุนีย์ ปวดีนันท์ (2541) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เห็นพ้องต้องกัน ร่วมกันรับผิดชอบหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม โดยร่วมวางแผน คิดแก้ไข ปฏิบัติ ติดตามผลและร่วมรักษามาตรฐานที่กลุ่มกำหนดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการลอกเลียนแบบ (Imitation)

บุญศรี ไพรัตน์ (2547) กล่าวว่า การเลียนแบบ (Imitation) หมายถึง พฤติกรรมการเอาอย่างตัวแบบ ซึ่งเกิดจากกระบวนการ ทางจิตวิทยาและสังคม โดยที่ผู้เลียนแบบอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ พฤติกรรมการเลียนแบบเป็นพฤติกรรมของผู้เลียนแบบ ซึ่งแสดงออกโดยอาศัยพฤติกรรมของตัวแบบเป็นต้นแบบ ตัวแบบประพฤติดนปฏิบัติอย่างไร แสดงกิริยาอาการอย่างไรผู้เลียนแบบก็จะกระทำอย่างนั้นด้วย ฝ่ายตัวแบบอาจจะมีตัวตนอยู่จริงๆ ในอดีตและปัจจุบันหรืออาจจะเป็นตัวแบบในจินตนาการ เช่น นวนิยาย และวรรณคดี พฤติกรรมเลียนแบบอาจเหมือนกันหรือเป็นอย่างเดียวกับพฤติกรรมบางส่วน หรือทั้งหมดของตัวแบบในระดับที่มีความแตกต่างกันบ้าง จนกระทั่งไม่มีความแตกต่างระหว่างกันเลย กล่าวคือ อาจเหมือนกันทุกประการในด้านการประพฤติปฏิบัติตนตลอดจนถึงวิถีชีวิตของผู้เลียนแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถความรู้สึก ความเลื่อมใสศรัทธา ทักษะคติ ค่านิยม อุดมคติของผู้เลียนแบบ และความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อผู้เลียนแบบ รวมทั้งสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การเลียนแบบ คือ การแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ ไม่ว่า จะเป็นความประพฤติ กิริยาอาการ หรืออื่นๆที่ตัวแบบกระทำ โดยการเลียนแบบอาจจะเหมือนกัน ทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนแล้วแต่ผู้เลียนแบบ

2.2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-Identification)

ตัวตนของบุคคลได้ครอบคลุมหลากหลายคำ เช่น Self, Identification และ Subjectivity โดยเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่นๆ และ

ได้ เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของบุคคลอีกด้วย (ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2545; ณัฐ พงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548)

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2548) ได้กล่าวว่า บุคคลทุกคนล้วนมีตัวตน (Self-Concept) ซึ่งตัวตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือภาพของตนเองที่มองเห็นได้เองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ซึ่งเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไป บุคคลรับรู้มองเห็นตนเอง หลากหลายแง่มุม แต่หลายครั้งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น หรือแม้กระทั่ง ตนเองที่ไม่เห็นข้อเท็จจริงของตนเอง เช่น คนที่ชอบเอาใจเปรียบผู้อื่น อาจไม่เคยคิดว่าตนเองเป็นบุคคลแบบนั้น ส่วนตนตามอุดมคติ คือ ตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่เป็นหรือไม่เป็นในสภาวะ ปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าคนที่ตนเอง มองเห็นกับตนตามที่เป็นจริง มีความแตกต่างกันมากหรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเองตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง ยอมรับความเด่นและความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ย่อมเห็นทางปรับปรุงตน และสามารถมองเห็นตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง และทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมร ทองดี (2542) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อยในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆ ของตนนั้น อาจได้รับการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง และยังกล่าวอีกว่า การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางรายต้องการให้ ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคม เพื่อหวังให้ผู้อื่น ยกย่อง ดังนั้นพฤติกรรมต่อสังคมของบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่นนิยมนับถือ ทั้งสิ้น ซึ่งบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองหรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมักเป็นผู้ที่มีชัยชนะในการ ที่ทำอะไรให้เหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งที่บางทีอาจไม่เหนือกว่าก็เป็นได้ แต่มีความตั้งใจจริงใจให้ เหนือกว่าผู้อื่น

นอกจากนี้ เขมทัต พิพิธนาบรรพ์ (2551) ยังได้กล่าวว่าการแสดงออกของบุคคลขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจนโดย บุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหลและแสดงออกมาในด้าน

การเล่นแบบต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผม แสดงท่าทางให้เหมือนตัวละคร ทั้งในเกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน ภาษาเกม เป็นต้น

2.2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ (Pride)

Branden (1981) ได้ให้ความหมายของความภาคภูมิใจในตนเองว่าเป็นลักษณะของความเชื่อและมีความนับถือตนเอง อันเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง ความมั่นใจในความสามารถของตนที่กระทำสิ่งใดให้สำเร็จได้ตามความพอใจ

Heatherton and Polivy (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความภาคภูมิใจในตนเองเกิดขึ้นได้ต้องขึ้นอยู่กับแรงบันดาลใจของคน และประสบการณ์ของความสำเร็จ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจ เช่น ระดับชั้นทางสังคม ลำดับเดือนปีเกิด เพศ และจำนวนพี่น้อง มีความสำคัญในการทำงานเดียวกัน

ความภาคภูมิใจในตนเองนับว่ามีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานของการมองชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะสามารถทำให้มนุษย์มีการพัฒนาหรือดำรงอยู่อย่างมีคุณค่า และส่วนหนึ่งของการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในชีวิตก็ขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจในตนเอง (นุชจิรี ฉายิเนตร, 2538) ความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกในชีวิตประจำวันนั้นขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจในตนเองทั้งสิ้น บุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูงจะสามารถเผชิญอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต สามารถยอมรับสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกผิดหวังและท้อแท้ใจ ด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ด้วยความหวังและความกล้าหาญ จึงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความสุข สามารถดำเนินชีวิตตามที่ตนปรารถนาได้เป็นอย่างดี (จันทร์ฉาย พัทธกษศิริกุล, 2532)

2.2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน (Investment)

การลงทุน หมายถึง การออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งเราจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน เราจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2544)

2.2.11 แนวคิดเกี่ยวกับการคลายเครียดด้วยการใช้จ่าย

กุลสตรี (2560) กล่าวว่า การเดินเลือกซื้อของนั้น จะทำให้สมองส่วนกลางหลั่งสารโดพามีนออกมา และจะออกมาเยอะขึ้นเมื่อเราได้เห็นสิ่งที่ถูกใจ โดยสารเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้เรามีความสุข นอกจากนี้ยังช่วยฝึกสมาธิช่วยฝึกสมาธิและช่วยเรื่องการตัดสินใจให้ดีขึ้นอีกด้วย

2.2.12 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามกระแสสังคมหรือคนส่วนมาก (Trend)

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร ซึ่ง Friedkin and Johnson (1999) ได้อธิบายว่าคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะประชากร

Campbell (1987) กล่าวว่าวัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม เนื่องจากนักจิตวิทยาการศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการสะสมของเด็กในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 พบว่าเด็กจะมีคอลเลกชันมากที่สุดในช่วงอายุ 8-11 ปี และหลังจากจุดสูงสุดของการสะสมในวัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นการสะสมจะน้อยลง แม้ว่าจะไม่ใช่เด็กทั้งหมดที่จะทิ้งคอลเลกชันของตน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเช่นนั้น กิจกรรมการสะสมจะเกิดอีกครั้งในช่วงวัยกลางคน โดยเฉพาะในผู้ชาย ซึ่งอาจสะท้อนถึงอำนาจทางเศรษฐกิจที่มากกว่าผู้หญิง, การแข่งขัน หรือการอำนาจในการตัดสินใจ

Saiselin (1984) ตั้งข้อสังเกตว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม อย่างเช่น ฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 ชายถูกมองว่าเป็นนักสะสมที่เอาจริงเอาจัง ในขณะที่ผู้หญิงถูกมองเชิงเหยียดว่าเป็นเพียงคนซื้อของกระจุกกระจิก โดยทำการศึกษาสามีภรรยาคนหนึ่ง พบว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคอลเลกชันของชายและหญิง คอลเลกชันผู้ชายจะเป็นของจำพวกที่มีขนาดใหญ่, แข็งแรง, มีกลไก, หายาก, เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์, ดูจริงจัง, มีประโยชน์ใช้สอย, เตะตา และไม่สดใส ในขณะที่ของผู้หญิงจะถูกมองว่าเป็นของที่ที่มีขนาดเล็ก, ดูอ่อนแอ, อ่อนนุ่ม, เป็นธรรมชาติ, น่าทะนุถนอม, เป็นงานศิลปะ, ดูสนุกสนาน, ประดับประดา, สงบเสงี่ยม และสดใส จะเห็นว่าการวิพากษ์เช่นนี้ที่มีอคติในเพศสภาพ

จากข้อมูลของ Campbell (1987) และ Saiselin (1984) แสดงให้เห็นว่ามีงานวิจัยหลายตัวที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับพฤติกรรมในการสะสมในรูปแบบต่างๆ หากแต่ยังไม่มีการวิจัยใดกล่าวถึงในกรณีที่เป็นการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

2.3.2 ตัวแปรต้นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

Dannefer (1980) บอกไว้ว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของนักสะสม เป็นแหล่งที่มาของสถานะภายในกลุ่มเพื่อนนักสะสมด้วยกันเอง บางคนถูกให้ความสำคัญว่ามีคุณูปการต่อวงการประวัติศาสตร์, วิทยาศาสตร์ และศิลปะ เนื่องจากการรวบรวมและจัดประเภทสิ่งของอย่างการสะสม เป็นสิ่งที่สนุกในตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มคนที่สนใจเหมือนกัน การได้สังคมกับเพื่อนนักสะสมก็อาจก็สร้างความเพลิดเพลินทางสังคมและมีความรู้สึกของชุมชนเกิดขึ้นด้วย

จากข้อมูลของ Dannefer (1980) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสะสมมีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ได้กล่าวถึงกรณีที่ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

Clifford (1985) เสนอว่าการสะสมเกิดมาจากความต้องการและความหมกมุ่นของนักสะสมที่ชอบการมอง การได้มา และการหลงใหลในวัตถุที่สะสม นอกจากนี้ยังอธิบายว่าการสะสม เหมือนกับกิจกรรมการแข่งขันกันอยู่อย่างเอาเป็นเอาตาย เหมือนกับการล่าหรืออยู่ในสมรภูมิ มองว่าการสะสมคือโรคหรือภาวะที่ถูกครอบงำอย่างหนึ่ง และต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งที่รักและรู้สึกว่าจะขาดหายไปในวันวัยเด็ก

จากข้อมูลของ Clifford (1985) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความหลงใหลคลั่งไคล้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของการสะสม และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสะสมขึ้น โดยที่ไม่ได้กล่าวถึงกรณีที่มีการสะสมดังกล่าวเป็นการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) อธิบายถึงการสื่อสาร โดยใช้ภาษาของสินค้าในสังคมปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่าคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นการสื่ออัตลักษณ์ของปัจเจกในการปฏิสัมพันธ์ภาษาของสินค้าดังกล่าว วางอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งประเภททางวัฒนธรรม เป็นรหัสที่สังคมรับรู้โดยผ่านการสังมชชุดของความรู้ที่ถ่ายทอดกันมา การตัดสินใจ

การบริโภคสิ่งหรูหราฟุ่มเฟือยเป็นเรื่องไร้สาระ และการแยกการบริโภคออกจากการศึกษา วัฒนธรรมไปเป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจจึงควรเป็นมุมมองที่ผิด เพราะวัฒนธรรมและการบริโภคมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันอย่างแยกไม่ออก

จากข้อมูลของ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) แสดงให้เห็นว่าคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่สินค้านั้นสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ด้วย (Uniqueness) โดยที่ไม่ได้กล่าวถึงกรณีที่เป็นกรบริโภคเพื่อการสะสมดีไซเนอร์ทอย

ธนศ วงศ์ยานนาวา (2548) เสนอว่าสินค้าต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดนั้น การออกแบบเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะต้องออกแบบเพื่อให้สินค้ามีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆ แต่การออกแบบสินค้าในตลาดนั้นไม่ได้ออกมาเพื่อใครโดยเฉพาะ การออกแบบกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลักษณะที่แตกต่างไปจากการผลิตทางอุตสาหกรรมในยุคแรกๆ เพราะเป้าหมายของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมุ่งเพื่อใช้สอยมากกว่าที่จะเน้นเรื่องรสนิยมหรือสุนทรียะ การออกแบบกลายเป็นกลไกสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อนสินค้าต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่น่าปรารถนา จนก่อให้เกิดความอยากได้ อยากเป็นเจ้าของ การให้ความสำคัญกับการออกแบบและรสนิยมกลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผลิตสินค้าในศตวรรษที่ 20 สำหรับความหลากหลายของสินค้านั้นเกิดขึ้นมาพร้อมกับการขยายตัวของไฟฟ้าในปลายศตวรรษที่ 19 ที่ประเทศอังกฤษ ความหลากหลายของสินค้าทำให้สินค้าแต่ละชนิดที่มีการออกแบบบ่งบอกถึงสถานะและรสนิยมที่กำกับความแตกต่างทางชนชั้น สถานะทางสังคม

จากข้อมูลของ ธนศ วงศ์ยานนาวา (2548) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและก่อให้เกิดการบริโภค นั้นเนื่องมาจากการที่สินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยม และสถานะทางสังคม โดยที่ไม่กล่าวถึงว่า ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมดีไซเนอร์ทอย

2.3.3 ตัวแปรตามพฤติกรรมการสะสมดีไซเนอร์ทอย

Russell (2006) กล่าวว่า การสะสมเป็นการเผยให้เห็นบุคลิกภาพด้านความหมกมุ่น และเสพติดกับการแสวงหาและความต้องการเป็นเจ้าของ แม้ว่ามีนักสะสมจำนวนน้อยที่อาจจะ เป็นพวกหมกมุ่น แต่ก็ยังมีคนที่ไม่สามารถควบคุมกิจกรรมการสะสมของตนเองได้

จากข้อมูลของ Russell (2006) แสดงให้เห็นว่า การสะสมก่อให้เกิดพฤติกรรม ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันในการสะสม, การครอบครองของสะสม และเสพติดการ

สะสม โดยที่ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว และไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าของสะสมคือ ดีไซน์เนอร์ทอย

2.3.4 ตัวแปรกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

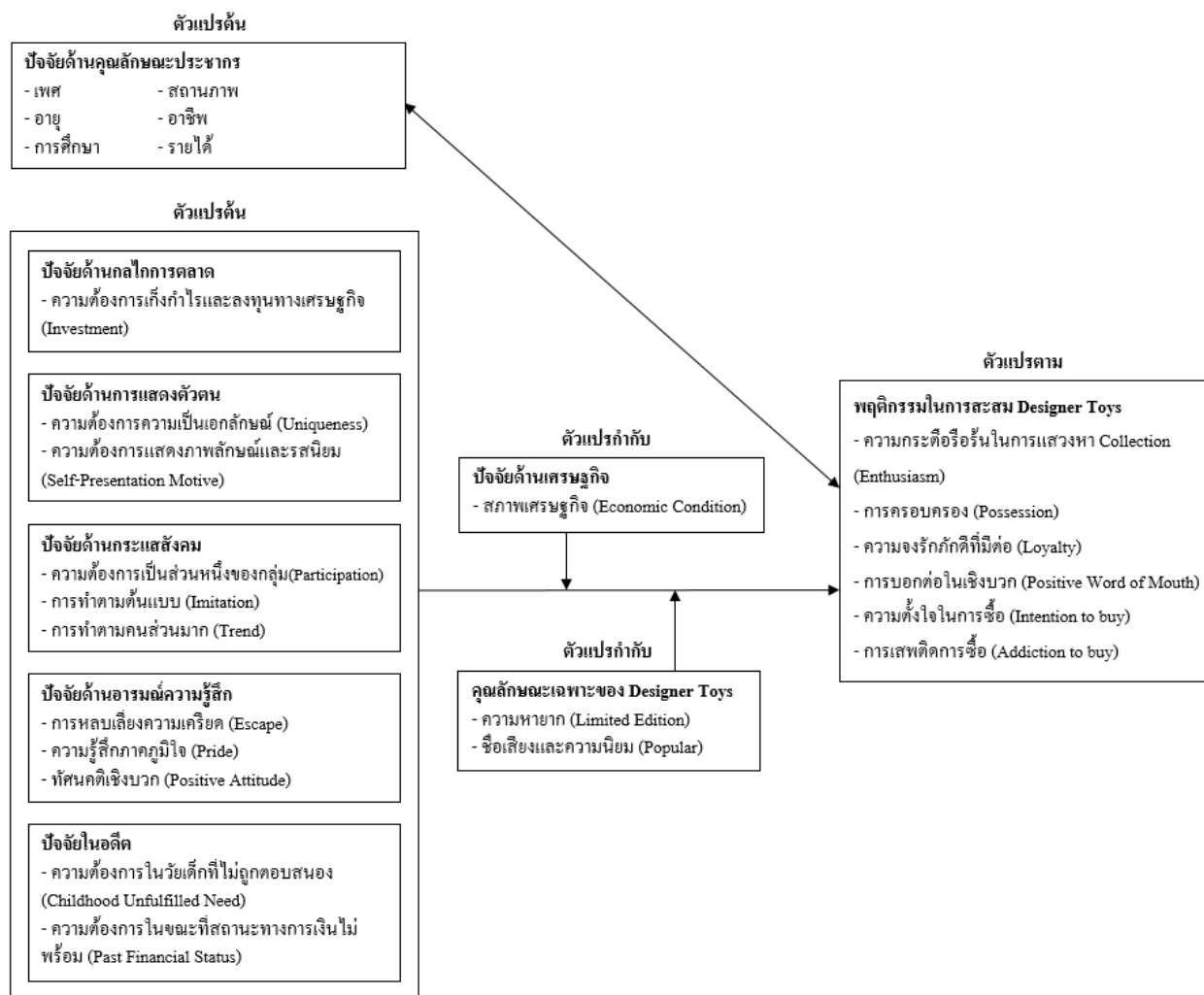
Saiselin (1984) สังเกตเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมสะสม เนื่องจากในปี 1927-1930 เป็นช่วงเศรษฐกิจขาลงนั้นมีการสะสมที่ลดน้อยลง ซึ่งการสะสมนี้เกิดจากการว่างงานและขาดความหวัง จึงถูกมองว่าเป็นเชิงการผลิมากกว่าการบริโภคเรียกว่าเป็นความบันเทิงที่เอาจริงเอาจัง (Serious Leisure)

จากข้อมูลของ Saiselin (1984) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยในด้านสภาพเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม แต่ยังไม่ได้พูดถึงในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสม และไม่ได้กล่าวถึงในกรณีที่เป็นการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

2.4 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หมายประการที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค และผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการสร้างเครื่องมือวิจัย และการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การเกิดพฤติกรรมของนักสะสมนั้น เกิดขึ้นมาจากหลายๆ ปัจจัย แต่การที่จะเข้าถึงปัจจัยแต่ละอย่างควรที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัย และหาทฤษฎีต่างๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision), แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive), แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influencer) และแนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) มาประกอบเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยฉบับนี้ ส่วนในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคในลักษณะของการสะสม ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวทางการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

ด้านการสร้างกรอบแนวคิด การออกแบบสอบถาม หรือการใช้สถิติในการวิจัย ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยจึงนำมาสู่ช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้และนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 65,729,098 คน (กรมการปกครอง, 2559)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักสะสม Designer Toys ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ แต่กลุ่มนักสะสม Designer Toys นั้นจะอยู่รวมกันมากที่สุดในกลุ่มสำหรับซื้อ-ขาย-ประมูล สำหรับของเล่นประเภท Designer Toys โดยเฉพาะในช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Line Group, Instagram แต่ที่มีจำนวนมากที่สุดและสามารถนำตัวเลขจำนวน

มาอ้างอิงได้ชัดเจนนั้นก็คือ กลุ่มปิดบน Facebook ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มในแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันมากนักประมาณ 5,000 - 7,000 คน ทำให้สามารถคาดคะเนจำนวนประชากรกลุ่มนักสะสม Designer Toys ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนอย่างต่ำ 5,000 คน

เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจากการคำนวณของ Taro Yamane (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = จำนวนประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

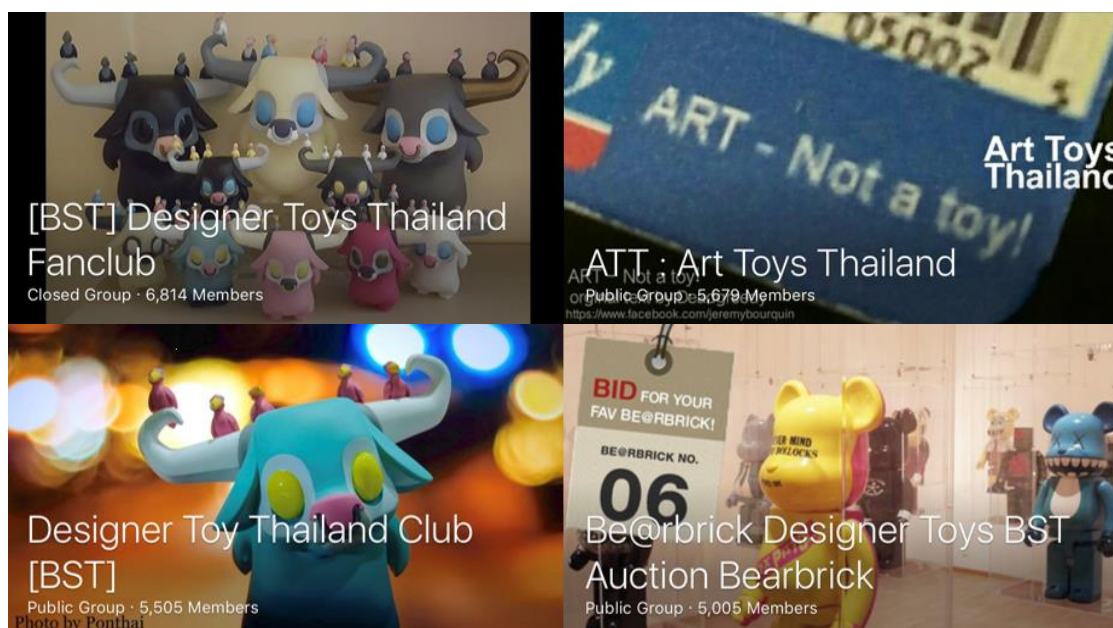
$$n = \frac{65,729,098}{1 + 65,729,098(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพียงเป็นประชากรที่เป็นนักสะสม Designer Toys จะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทันที โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self - Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นนักสะสม Designer Toys ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้



ภาพ 3.1 ตัวอย่างจำนวนสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับ Designer Toys ในประเทศไทย บน Facebook ที่มา : Facebook Group [BST] Designer Toys Thailand Fanclub, ATT : Art Toys Thailand, Designer Toy Thailand Club [BST] และ Be@rbrick Designer Toys BST Auction Bearbrick

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างนั้น โครงการวิจัยผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (หมายเลขโครงการ IPRS-IRB-2017-182) ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการให้กลุ่มตัวอย่างทราบ ทั้งนี้การเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูล โดยจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ หากรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ การรายงานผลวิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวังรัดกุม ไม่มีการอ้างชื่อของผู้ให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวใดๆ ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่ง ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยด้านกลไกการตลาด ได้แก่ ความต้องการเก็งกำไร และลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment)
3. ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive)
4. ปัจจัยด้านกระแสสังคม ได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) การทำตามต้นแบบ (Imitation) และการทำตามคนส่วนมาก (Trend)
5. ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ การหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
6. ปัจจัยในอดีต ได้แก่ ความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) และความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status)

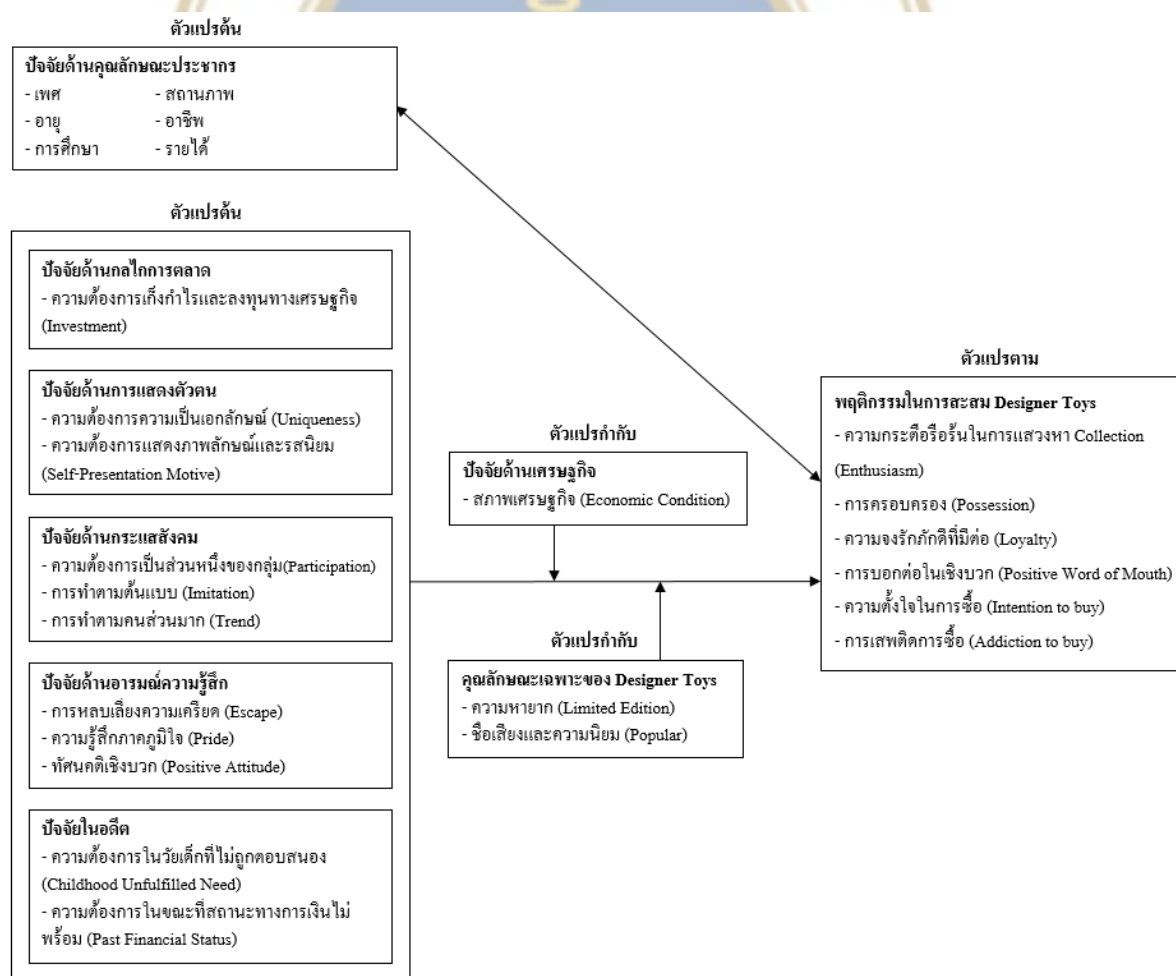
3.2.1.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)
2. คุณลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอย ได้แก่ ความหายาก (Limited Edition) และ ชื่อเสียงและความนิยม (Popular)

3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการสะสม ดีไซน์เนอร์-ทอย ซึ่งได้แก่

1. ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชัน (Enthusiasm)
2. การครอบครอง (Possession)
3. ความจงรักภักดี (Loyalty)
4. การบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth)
5. ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to buy)
6. การเสพติดการซื้อ (Addiction to buy)

3.2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบเขียนตอบ

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

ตอนที่ 3 : ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

ตอนที่ 5 : พฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปของนักสะสม Designer Toys

การพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. คำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่ผ่านการพิสูจน์หรือ Validate แล้วจากงานวิจัยในอดีต จากนั้นนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ความต้องการ เก็งกำไรหรือ ลงทุนทาง เศรษฐกิจ (Investment)	INVES1	หากฉันชอบ Designer Toys ขึ้นไหนดจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมันมีโอกาสที่จะทำกำไร	Kumar (2009)	0.817
	INVES2	หากมีนักสะสมที่มีชื่อเสียงซื้อ Designer Toys ขึ้นหนึ่งมาเพื่อเก็งกำไรโดยเฉพาะจะทำให้ฉันอยากซื้อมันด้วยเช่นกัน		
	INVES3	ฉันจะเช็คโอกาสและผลตอบแทนที่จะได้รับเสมอ ก่อนตัดสินใจซื้อ Designer Toys นั้น		
ความต้องการ ความเป็น เอกลักษณ์ (Uniqueness)	UNIQ1	เมื่อ Designer Toys ที่ฉันมีเริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง ฉันจะเริ่มรู้สึกชอบมันน้อยลง	Zhan and He (2012)	0.836
	UNIQ2	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ที่คนทั่วไปมีกัน		
	UNIQ3	ฉันไม่ค่อยสนใจซื้อ Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักโดยคนทั่วไป	Wu, et al. (2012)	
	UNIQ4	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ซ้ำกับที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี		
ความต้องการ แสดง ภาพลักษณ์ และรสนิยม (Self- Presentation Motive)	SELF1	ฉันสนใจว่าผู้อื่นมองภาพลักษณ์ของการเป็น นักสะสม Designer Toys ของฉันอย่างไร	Wilcox, et al. (2009)	0.712
	SELF2	Designer Toys ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนที่ฉันต้องการได้		
	SELF3	การเป็นนักสะสม Designer Toys สามารถบอกฐานะทางสังคมได้	Kim, Jun and Oh (2010)	
	SELF4	เมื่อฉันโชว์ Designer Toys ให้ผู้อื่นได้เห็นฉันอยากให้คนอื่นเหล่านั้นเห็นถึงคุณค่าของมัน		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ความต้องการ เป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่ม (Participation)	PART1	การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของนักสะสม Designer Toys ทำให้ฉันรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	Valenzuela, Park and Kee	0.860
	PART2	ฉันภูมิใจที่จะบอกกับทุกคนว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของนักสะสม Designer Toys	(2009)	
	PART3	ฉันรู้สึกเสียดายหากไม่มีกลุ่มของนักสะสม Designer Toys		
	PART4	ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสม Designer Toys		
การทำตาม ต้นแบบ (Imitation)	IMITA1	ฉันอยากเป็นนักสะสม Designer Toys แบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง	Kasser et al.	0.866
	IMITA2	ฉันอยากมีคอลเลกชันเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง	(2004)	
	IMITA3	ฉันอยากได้รับคำชื่นชมเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง		
การทำตาม คนส่วนมาก (Trend)	TREND1	ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่ได้รับความนิยม	Kim, Jun and Oh	0.752
	TREND2	ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี	(2010)	
	TREND3	ฉันมี Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง		
การหลบเลี่ยง ความเครียด (Escape)	ESCAP1	ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อปลดปล่อยความเครียดในชีวิตประจำวัน	Toohey et al.	0.925
	ESCAP2	ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความเบื่อหน่าย	(2003)	

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
	ESCAP3	ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อหลบเลี่ยงจากการทำงานหนัก		
	ESCAP4	ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความกดดัน		
ความภาคภูมิใจ (Pride)	PRIDE1	ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงของสะสมของฉันให้ผู้อื่นได้เห็น	Macdonald and	0.904
	PRIDE2	ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกให้คนอื่นรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys	MacIntyre (1997)	
	PRIDE3	ฉันรู้สึกดีเมื่อมีคนรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys		
ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	ATTI1	การสะสม Designer Toys เป็นงานอดิเรกในอุดมคติของฉัน	Homburg (2009)	0.893
	ATTI2	ฉันพึงพอใจการสะสม Designer Toys เป็นอย่างมาก	Mishra, Roy and	
	ATTI3	ฉันรู้สึกดีที่ได้ทำกิจกรรมจากการสะสม Designer Toys	Bailey (2015)	
	ATTI4	ฉันรู้สึกดีที่ได้เป็นนักสะสม Designer Toys		
ความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need)	CHILD1	ในวัยเด็กฉันอยากที่จะมีของเล่นแบบที่ฉันต้องการ แต่ไม่สามารถมีได้	Brummelman et al.	0.921
	CHILD2	ในวัยเด็กฉันอยากจะเป็นนักสะสมของเล่น แต่ฉันไม่สามารถเป็นได้	(2013)	
	CHILD3	ในวัยเด็กฉันอยากมีของสะสมเป็นจำนวนมาก แต่ฉันไม่สามารถทำได้		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ความต้องการ ในขณะ สถานะ ทางการเงิน ไม่พร้อม (Past Financial Status)	FINAN1	ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยัง ไม่มีเงินเก็บมากพอทำให้ฉันไม่สามารถซื้อ ได้	Brummelman et al. (2013)	0.893
	FINAN2	ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่มี ความจำเป็นในการเงินในเรื่องอื่นทำให้ไม่ สามารถซื้อได้		
	FINAN3	ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยัง ไม่มีรายได้เป็นของตัวเองอื่นทำให้ฉันไม่ สามารถซื้อได้		
สภาพ เศรษฐกิจ (Economic)	ECON1	ช่วงนี้เศรษฐกิจดี	เพิ่มเติม โดยผู้วิจัย	0.940
	ECON2	ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต		
	ECON3	ช่วงนี้ประเทศมีสภาพคล่องสูง		
ความหายาก (Limited Edition)	LIMIT1	Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัด มักเป็น ที่ต้องการของนักสะสม	Wu, et al. (2012)	0.705
	LIMIT2	ฉันมักจะตัดสินใจซื้อ Designer Toys ที่คาด ว่าจะขาดตลาดในเร็ววัน		
	LIMIT3	Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัดมักมี ความต้องการในตลาดสูง		
ชื่อเสียงและ ความนิยม (Popular)	POP1	ฉันจะเลือกซื้อ Designer Toys ที่แบรนด์หรือ ผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม	Kim, Jun and Oh (2010)	0.772
	POP2	แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบ Designer Toys ที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ		
	POP3	เมื่อฉันโหวตของสะสมของฉัน ฉันอยากให้ เป็น Designer Toys ที่นักสะสมคนอื่นรู้จัก		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ความ กระตือรือร้น ในการ แสวงหาคอล เลกชั่นของ ดีไซน์เนอร์ ทอย (Enthusiasm)	ENTH1	ขณะที่ฉันกำลังแสวงหาคอลเลกชั่นรู้สึก ตื่นเต้นเหมือนกำลังออกล่าเหยื่อ	Gupta (2013)	0.899
	ENTH2	ฉันรู้สึกหมกมุ่นกับการแสวงหาคอลเลกชั่น ที่ต้องการ	Vallerland (2010)	
	ENTH3	ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถแสวงหาคอล เลกชั่นที่ต้องการได้		
	ENTH4	ฉันพยายามคิดหาหนทางที่จะทำให้ฉัน ได้มาซึ่งคอลเลกชั่นที่ฉันต้องการ		
การ ครอบครอง ดีไซน์เนอร์ ทอย (Possession)	POSS1	ฉันอารมณ์เสียเมื่อ Designer Toys ของฉัน สูญหาย	Blazquez (2014)	0.857
	POSS2	ฉันซื้อ Designer Toys เป็นของตัวเอง มากกว่าการไปยืมของคนอื่นมาเล่น		
	POSS3	ฉันจะอารมณ์เสียมากหาก Designer Toys ของฉันถูกขโมยแม้ว่ามันจะมีราคาไม่มาก นัก		
ความ จงรักภักดีที่ มีต่อ ดีไซน์เนอร์ ทอย (Loyalty)	LOYAL1	แม้ว่า Designer Toys จะต้องใช้เวลาเงินมาก แต่ ฉันก็จะยังพอใจที่จะสะสมต่อไป	Yang and Peterson (2004)	0.886
	LOYAL2	ฉันเป็นนักสะสมที่มีความจงรักภักดีต่อ Designer Toys		
	LOYAL3	หากฉันจะซื้ออะไรบางอย่างตามใจตนเอง ฉันจะนึกถึงคือ Designer Toys	Palmatier et al. (2007)	
	LOYAL4	หากมีของสะสมอื่นที่น่าสนใจ ฉันก็จะ สะสม Designer Toys ต่อไป		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
การบอกต่อ ในเชิงบวก (Positive WOM)	WOM1	ฉันมักจะพูดถึง Designer Toys ในแง่บวก ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	Palmatier (2007)	0.903
	WOM2	ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือสะสม Designer Toys	Maxham and	
	WOM3	ฉันมักเล่าประสบการณ์ดีๆ จากการสะสม Designer Toys ให้เพื่อนฟัง	Netemeyer (2002)	
ความตั้งใจ ซื้อ ดีไซน์เนอร์ ทอย (Intention to buy)	INTE1	Designer Toys ดึงดูดความสนใจของฉันได้ อย่างต่อเนื่อง	Sharma and	0.829
	INTE2	ฉันคิดว่าการซื้อ Designer Toys เป็นการ ตัดสินใจที่ชาญฉลาด	Chan (2017)	
	INTE3	ฉันรักการซื้อ Designer Toys		
	INTE4	ฉันไม่มีความลังเลที่จะซื้อ Designer Toys		
การเสพติด การซื้อ ดีไซน์เนอร์ ทอย (Addiction to buy)	ADDI1	ฉันเสียเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสม Designer Toys มากจนเกินไป	Le and Liaw (2017)	0.793
	ADDI2	ฉันเสียเงินซื้อ Designer Toys มากมาย เมื่อ รู้ตัวที่แทบไม่มีเงินเหลือแล้ว		
	ADDI3	เมื่อฉันเห็นร้านขาย Designer Toys ก็อด ไม่ได้ที่จะเข้าไปดูแล้วก็เสียเงินซื้ออะไร บางอย่าง		
	ADDI4	ฉันมักรู้สึกผิดหลังจากเสียเงินซื้อ Designer Toys ไปอย่างไม่มีเหตุผล		

การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการที่นำมาใช้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ
ส่วนของแบบสอบถาม ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัววัดและจุดประสงค์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สถานะนัก
สะสมดีไซน์เนอร์ทอย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายอาชีพหรือสาย

การเรียง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็นและตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
1	เห็นด้วยมากที่สุด
2	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยน้อย
5	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความเห็นด้วย กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ

ระดับความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
1	สำคัญมากที่สุด
2	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
4	สำคัญน้อย
5	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรากาชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุง ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือ นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าได้ค่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยเริ่มต้นโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 90% และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างหาได้ยาก จึงใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบเขียนตอบ เพิ่มเติมอีกจำนวน 10% จนครบจำนวน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1.1 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยการกระจายลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยแบบสอบถามจะไม่ระบุ ชื่อ - นามสกุล หรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยจะทำการกระจายลิงค์ผ่าน Line, Facebook, Instagram ส่วนตัวของผู้วิจัย และช่องทางดังนี้

ช่องทาง Facebook Group ได้แก่

- [BST] Designer Toys Thailand Fclub	มีสมาชิกจำนวน 6,814 คน
- ATT : Art Toys Thailand	มีสมาชิกจำนวน 5,679 คน
- Designer Toy Thailand Club [BST]	มีสมาชิกจำนวน 5,505 คน
- ช้อขายเสนาอราคา kubrick bearbrick Thailand	มีสมาชิกจำนวน 3,637 คน

- Gu มั่นส์ Toys Block Brick	มีสมาชิกจำนวน 3,096 คน
- Art Toys BST Thailand (buy/sell/trade)	มีสมาชิกจำนวน 2,527 คน
ช่องทาง Line Group ได้แก่	
- กาชาปอง / กล่องสุม	มีสมาชิกจำนวน 470 คน
- cuteitme_	มีสมาชิกจำนวน 191 คน

โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยสามารถคลิกที่ลิงค์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามซึ่งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลอย่างชัดเจน จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกหน้าถัดไปเพื่อยืนยันการเข้าร่วมวิจัยและเริ่มตอบแบบสอบถาม ระบบจะพาไปสู่หน้าจบบแบบสอบถาม นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบว่าเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเท่านั้นจึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไปได้ หากผู้ตอบแบบสอบถามคลิกว่าไม่ได้เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยระบบจะพาไปสู่หน้าจบบแบบสอบถามทันที โดยหน้าหลักของแบบสอบถามมีรายละเอียดข้อมูลการชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” นักศึกษาสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอยที่ทำให้เกิดความสามารถในการตลาดด้วยตัวเอง
3. เพื่อศึกษากลไกราคาของดีไซน์เนอร์ทอย
4. เพื่อศึกษาศักยภาพของตลาดดีไซน์เนอร์ทอยในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสามารถในการต่อยอดโอกาสของดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงพาณิชย์ และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ภาพ 3.3 รายละเอียดข้อมูลการชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยในหน้าหลักของแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถามให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.2 การใช้แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบเขียนตอบ โดยการลงไปเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่เฉพาะ เช่น ร้านขาย Designer Toys ที่ให้ความร่วมมือ โดยแบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อ - นามสกุล หรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยจะทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางดังนี้

ช่องทางร้านขาย Designer Toys

- ร้าน Gachabox สยามสแควร์
- ร้าน Toy Collector สยามสแควร์

โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเจาะจงขอความร่วมมือให้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยมีการถามคำถามคัดกรองก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถามให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากสถานศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การจัดทำข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.6.1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อประมวลผล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

3.6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล และพฤติกรรม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และนำมาเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลไชนส์เนอร์ทอย

3.6.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด คือ การทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3.3 สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.7 คำอธิบายศัพท์

3.7.1 ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) หมายถึง ความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดิจิทัลไชนส์เนอร์ทอย (Kumar, 2009)

3.7.2 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของดิจิทัลไชนส์เนอร์ทอย (Zhan & He, 2012)

3.7.3 ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) หมายถึง ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมจากการสะสมดิจิทัลไชนส์เนอร์ทอย (Wilcox et al., 2009)

3.7.4 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) หมายถึง ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดิจิทัลไชนส์เนอร์ทอย (Valenzuela et al., 2009)

3.7.5 การทำตามต้นแบบ (Imitation) หมายถึง ความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Kasser et al., 2004)

3.7.6 การทำตามคนส่วนมาก (Trend) หมายถึง การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามคนส่วนมาก (Kim et al., 2010)

3.7.7 การหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) หมายถึง ความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Toohey et al., 2003)

3.7.8 ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง ความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Macdonald & MacIntyre, 1997)

3.7.9 ทศคติเชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง ทศคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Mishra, 2015)

3.7.10 ความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) หมายถึง ความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Brummelman et al., 2013)

3.7.11 ความต้องการในสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) หมายถึง ความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Brummelman et al., 2013)

3.7.12 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) หมายถึง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.7.13 ความหายาก (Limited Edition) หมายถึง การให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากหรือผลิตในจำนวนจำกัด (Wu et al., 2012)

3.7.14 ชื่อเสียงและความนิยม (Popular) หมายถึง การให้ความสำคัญกับความนิยมของดีไซน์เนอร์ทอย และชื่อเสียงของศิลปินนักออกแบบดีไซน์เนอร์ทอย (Kim, Jun & Oh, 2010)

3.7.15 ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชัน (Enthusiasm) หมายถึง ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย (Vallerland, 2010)

3.7.16 ความต้องการครอบครอง (Possession) หมายถึง ความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Blazquez, 2014)

3.7.17 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Yang & Peterson, 2004)

3.7.18 การบอกต่อในเชิงบวก (Positive Word of Mouth) หมายถึง การบอกต่อเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวก (Maxham & Netemeyer, 2002)

3.7.19 ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to buy) หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Sharma & Chan, 2017)

3.7.20 การเสพติดการซื้อ (Addiction to buy) หมายถึง การเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Le & Liaw, 2017)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ และแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบเขียนตอบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย
- 4.5 Post-Hoc Test

ตาราง 4.1 สัดส่วนประเภทแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ประเภทแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	360	90
แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire)	40	10
รวม	400	100

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ด้วยตัวแปรอิสระ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coeff)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
t	หมายถึง	สถิติทดสอบคะแนนเฉลี่ย
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน (P-Value)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

4.1.1 ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลเอนอร์ทอย โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้คือ ปัจจัยด้านกลไกการตลาด ได้แก่ ต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ได้แก่ ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ ต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) ปัจจัยด้านกระแสสังคม ได้แก่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) ทำตามต้นแบบ (Imitation) และทำตามคนส่วนมาก (Trend) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ หลบเลี่ยงความเครียด (Escape) รู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ปัจจัยในอดีต ได้แก่ มีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) และมีความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ซึ่งปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรม
ของนักสะสมดิจิทัลด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Investment								
- หากฉันชอบดิจิทัลสินทรัพย์ทอยขึ้นไหน จะตัดสินใจซื้อทันทีหากมันมีโอกาสที่จะทำกำไร	65	50	113	79	93	3.21	1.37	ปานกลาง
- หากมีนักสะสมที่มีชื่อเสียงดิจิทัลสินทรัพย์ทอยหนึ่งมาเพื่อเก็งกำไร โดยเฉพาะจะทำให้ฉันอยากซื้อด้วยเช่นกัน	112	74	123	59	32	2.56	1.26	น้อย
- ฉันจะเช็คโอกาสและผลตอบแทนที่จะได้รับเสมอ ก่อนตัดสินใจซื้อดิจิทัลสินทรัพย์ขึ้นนั้น	102	78	116	65	35	2.61	1.27	ปานกลาง
รวม						2.80	1.30	ปานกลาง
Uniqueness								
- เมื่อดิจิทัลสินทรัพย์ที่ฉันมีเริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง ฉันจะเริ่มรู้สึกชอบมันน้อยลง	116	68	132	61	23	2.52	1.22	น้อย
- ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมีสินทรัพย์ที่คนทั่วไปมีกัน	100	78	142	49	31	2.58	1.21	น้อย
- ฉันไม่ค่อยสนใจซื้อสินทรัพย์ที่เป็นที่รู้จักโดยคนทั่วไป	94	91	147	81	17	2.52	1.11	น้อย
- ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมีสินทรัพย์ซ้ำกับที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี	148	86	105	43	18	2.24	1.20	น้อย
รวม						2.46	1.18	น้อย

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรม
ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Self-Presentation Motive								
- ฉันสนใจว่าผู้อื่นมองภาพลักษณ์ของการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยของฉันอย่างไร	148	84	113	43	12	2.22	1.14	น้อย
- ดีไซน์เนอร์ทอยช่วยสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนที่ฉันต้องการได้	84	51	115	104	46	2.94	1.30	ปานกลาง
- การเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสามารถบอกฐานะทางสังคมได้	110	72	106	72	40	2.65	1.32	ปานกลาง
- เมื่อฉันโชว์ดีไซน์เนอร์ทอยให้ผู้อื่นได้เห็น ฉันอยากให้คนอื่นเหล่านั้นเห็นถึงคุณค่าของมัน	24	16	83	105	172	3.96	1.16	มาก
รวม						2.94	1.23	ปานกลาง
Participation								
- การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทำให้ฉันรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	48	61	138	101	52	3.12	1.18	ปานกลาง
- ฉันภูมิใจที่จะบอกกับทุกคนว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	43	51	140	99	67	3.24	1.19	ปานกลาง
- ฉันรู้สึกเสียดยหากไม่มีกลุ่มของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	54	34	93	104	115	3.48	1.35	มาก
- ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	59	40	146	85	70	3.17	1.26	ปานกลาง
รวม						3.25	1.24	ปานกลาง

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรม
ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Imitation								
- ฉันอยากเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยแบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง	130	69	107	59	35	2.50	1.31	น้อย
- ฉันอยากมีคอลเล็กชั่นเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง	84	51	115	104	46	2.63	1.41	ปานกลาง
- ฉันอยากได้รับคำชื่นชมเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง	110	72	106	72	40	2.41	1.30	น้อย
รวม						2.51	1.34	น้อย
Trend								
- ฉันจะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่ได้รับความนิยม	73	64	163	73	27	2.79	1.14	ปานกลาง
- ฉันจะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี	43	51	140	99	67	2.43	1.12	ปานกลาง
- ฉันมีดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	59	40	146	85	70	3.30	1.17	ปานกลาง
รวม						2.87	1.15	ปานกลาง
Escape								
- ฉันซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อปลดปล่อยความเครียดในชีวิตประจำวัน	71	50	86	106	87	3.22	1.39	ปานกลาง
- ฉันซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อบรรเทาความเบื่อหน่าย	84	40	82	102	93	3.20	1.44	ปานกลาง
- ฉันซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อหลบเลี่ยงจากการทำงานหนัก	132	61	103	49	55	2.41	1.41	น้อย
- ฉันซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อบรรเทาความกดดัน	126	63	104	54	53	2.61	1.39	ปานกลาง
รวม						2.90	1.41	ปานกลาง

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรม
ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

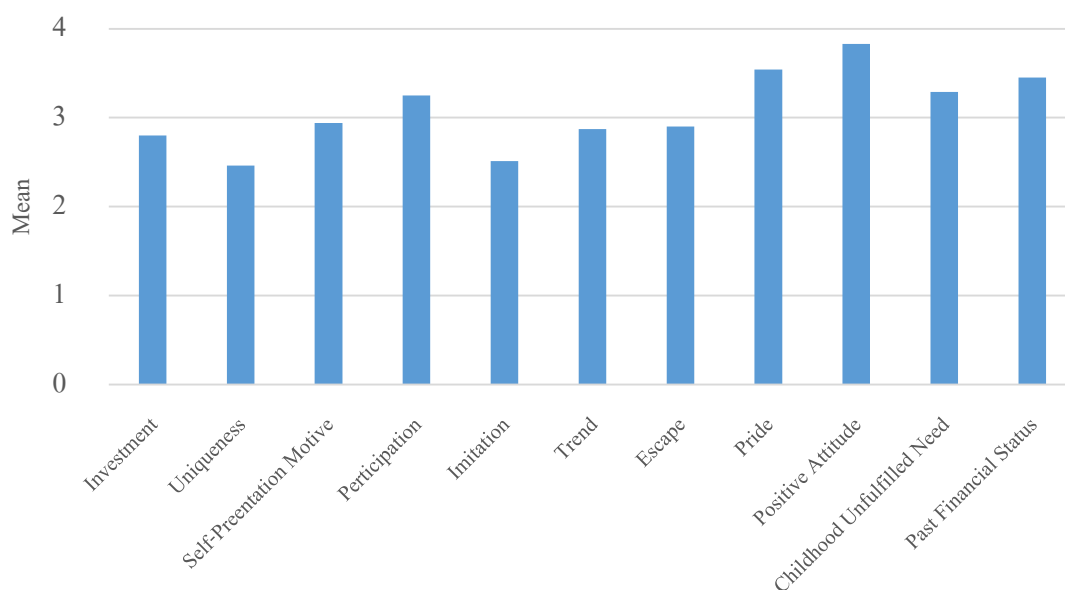
ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Pride								
- ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงของสะสมของฉันให้ผู้อื่นได้เห็น	20	28	100	109	143	3.82	1.14	มาก
- ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกให้คนอื่นรู้ว่าฉันเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	37	47	124	91	101	3.41	1.24	มาก
- ฉันรู้สึกดีเมื่อมีคนรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย	38	52	127	93	90	3.36	1.23	ปานกลาง
รวม						3.54	1.34	มาก
Positive Attitude								
- การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเป็นงานอดิเรกในอุดมคติของฉัน	21	42	105	124	108	3.64	1.14	มาก
- ฉันพึงพอใจการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเป็นอย่างมาก	12	18	86	139	145	3.97	1.01	มาก
- ฉันรู้สึกดีที่ได้ทำกิจกรรมจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	14	24	100	143	119	3.82	1.04	มาก
- ฉันรู้สึกดีที่ได้เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	12	22	102	133	131	3.87	1.03	มาก
รวม						3.83	1.05	มาก
Childhood Unfulfilled Need								
- ในวัยเด็กฉันอยากที่จะมีของเล่นแบบที่ฉันต้องการ แต่ไม่สามารถมีได้	62	40	100	79	119	3.38	1.40	ปานกลาง
- ในวัยเด็กฉันอยากจะเป็นนักสะสมของเล่น แต่ฉันไม่สามารถเป็นได้	69	56	98	78	99	3.21	1.41	ปานกลาง
- ในวัยเด็กฉันอยากมีของสะสมเป็นจำนวนมาก แต่ฉันไม่สามารถทำได้	75	44	91	74	116	3.28	1.46	ปานกลาง
รวม						3.29	1.42	ปานกลาง

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Past Financial Status								
- ฉันเคยอยากได้ดีไซเนอร์ทอยในขณะที่ยังไม่มีเงินเก็บมากพอทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้	42	47	95	92	124	3.52	1.32	มาก
- ฉันเคยอยากได้ดีไซเนอร์ทอยในขณะที่มีความจำเป็นในการเงินในเรื่องอื่นทำให้ไม่สามารถซื้อได้	42	39	103	107	109	3.51	1.27	มาก
- ฉันเคยอยากได้ดีไซเนอร์ทอยในขณะที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองอื่นทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้	65	48	96	75	116	3.32	1.42	ปานกลาง
รวม						3.45	1.34	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซเนอร์ทอย ทั้ง 11 ปัจจัย มีระดับความเห็นด้วยดังนี้ ความต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มีระดับความเห็นด้วยน้อย, ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง, ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง, การทำตามต้นแบบ (Imitation) มีระดับความเห็นด้วยน้อย, การทำตามคนส่วนมาก (Trend) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง, การหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง, ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) มีระดับความเห็นด้วยมาก,ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) มีระดับความเห็นด้วยมาก, มีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง และมีความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) มีระดับความเห็นด้วยมาก



ภาพ 4.1 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

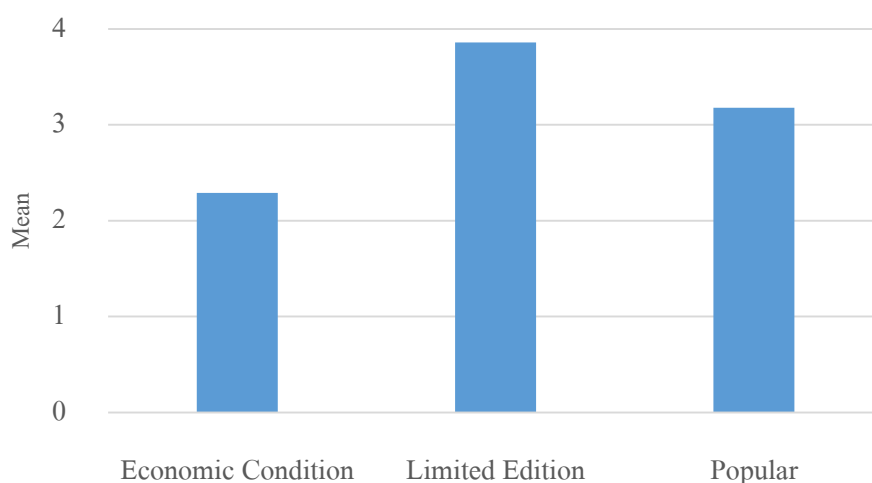
4.1.2 ตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยศึกษาตัวแปรกำกับที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) และปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอย ได้แก่ ความหายาก (Limited Edition) และชื่อเสียงและความนิยม (Popular) ซึ่งปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N=400

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Economic Condition								
- ช่วงนี้เศรษฐกิจดี	116	110	131	29	14	2.29	1.07	น้อย
- ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต	99	113	144	35	9	2.36	1.02	น้อย
- ช่วงนี้ประเทศมีสภาพคล่องสูง	120	116	130	23	11	2.22	1.03	น้อย
รวม						2.29	1.04	น้อย
Limited Edition								
- ดีไซน์เนอร์ทอยที่ผลิตในจำนวนจำกัดมักเป็นที่ต้องการของนักสะสม	6	14	64	114	202	4.23	.94	มากที่สุด
- ฉันมักจะตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่คาดว่าจะขาดตลาดในเร็ว ๆ นี้	54	48	126	94	78	3.24	1.27	ปานกลาง
- ดีไซน์เนอร์ทอยที่ผลิตในจำนวนจำกัดมักมีความต้องการในตลาดสูง	13	20	67	113	187	4.10	1.06	มาก
รวม						3.86	1.09	มาก
Popular								
- ฉันจะเลือกซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม	47	61	150	90	52	3.10	1.17	ปานกลาง
- แบรินด์หรือศิลปินผู้ออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	35	48	132	113	72	3.35	1.16	ปานกลาง
- เมื่อฉันโหวตของสะสมของฉัน ฉันอยากให้มันเป็นดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมคนอื่นรู้จัก	59	63	131	81	66	3.08	1.27	ปานกลาง
รวม						3.18	1.20	ปานกลาง

จากตาราง 4.3 พบว่าตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย มีระดับความเห็นด้วยดังนี้ สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) มีระดับความเห็นด้วยน้อย, ความหายาก (Limited Edition) มีระดับความเห็นด้วยมาก และ ชื่อเสียงและความนิยม (Popular) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง



ภาพ 4.2 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

4.1.3 ตัวแปรตามหรือพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้คือ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm), ความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession), ความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty), การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM), ความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) และเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) ซึ่งปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรตาม หรือ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยด้วยความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Enthusiasm								
- ขณะที่ฉันกำลังแสวงหาคอลเลกชันรู้สึกตื่นเต้นเหมือนกำลังออกไล่หื้อ	20	31	99	135	115	3.74	1.11	มาก
- ฉันรู้สึกหมกมุ่นกับการแสวงหาคอลเลกชันที่ต้องการ	33	57	103	106	101	3.46	1.24	มาก
- ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถแสวงหาคอลเลกชันที่ต้องการได้	11	15	71	108	195	4.15	1.02	มาก
- ฉันพยายามคิดหาหนทางที่จะทำให้ฉันได้มาซึ่งคอลเลกชันที่ฉันต้องการ	19	39	92	125	125	3.75	1.14	มาก
รวม						3.77	1.09	มาก
Possession								
- ฉันอารมณ์เสียเมื่อดีไซน์เนอร์ทอยของฉันสูญหาย	10	14	39	90	247	4.38	.97	มากที่สุด
- ฉันซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเป็นของตัวเองมากกว่าการไปยืมของคนอื่นมาเล่น	7	7	28	56	302	4.60	.84	มากที่สุด
- ฉันอารมณ์เสียหากดีไซ์เนอร์ทอยของฉันถูกขโมยแม้ว่ามันจะมีราคาไม่มากนัก	5	9	28	59	299	4.60	.82	มากที่สุด
รวม						4.52	.88	มากที่สุด

ตาราง 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรตาม หรือ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยด้วยความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
Loyalty									
- แม้ว่าการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยจะต้องใช้เงินมาก แต่ฉันก็ยังพอใจที่จะสะสมต่อไป	12	21	90	129	148	3.95	1.04	มาก	
- ฉันเป็นนักสะสมที่มีความจงรักภักดีต่อดีไซน์เนอร์ทอย	23	42	136	111	88	3.50	1.12	มาก	
- หากฉันจะซื้ออะไรบางอย่างตามใจตนเอง ฉันจะนึกถึงคือดีไซน์เนอร์ทอย	22	40	128	112	98	3.56	1.13	มาก	
- หากมีของสะสมอื่นที่น่าสนใจ ฉันก็จะสะสมดีไซน์เนอร์ทอยต่อไป	17	26	119	127	111	3.72	1.07	มาก	
รวม						3.68	1.09	มาก	
Positive WOM									
- ฉันมักจะพูดถึงดีไซน์เนอร์ทอยในแง่บวกให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	16	18	112	139	105	3.72	1.05	มาก	
- ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือสะสมดีไซน์เนอร์ทอย	30	34	105	138	93	3.58	1.15	มาก	
- ฉันมักเล่าประสบการณ์ดีๆ จากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยให้เพื่อนฟัง	29	31	116	123	101	3.59	1.16	มาก	
รวม						3.63	1.12	มาก	

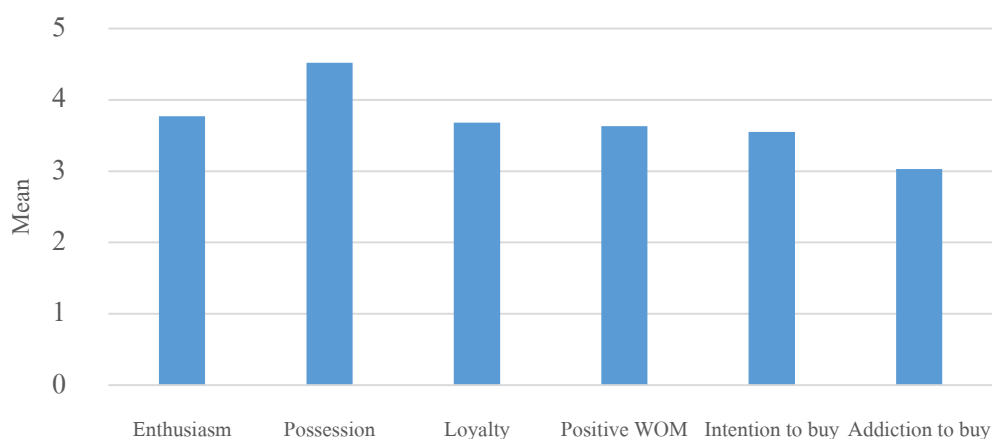
ตาราง 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรตาม หรือ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยด้วยความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

N=400

ตัวแปร	ระดับความเห็นด้วย					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Intention to buy								
- ดีไซน์เนอร์ทอยดึงดูดความสนใจของ ฉันได้อย่างต่อเนื่อง	12	14	96	150	128	3.92	.98	มาก
- ฉันคิดว่าการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเป็นการ ตัดสินใจที่ชาญฉลาด	26	50	161	109	54	3.29	1.06	มาก
- ฉันรักการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	16	26	113	136	109	3.74	1.05	มาก
- ฉันไม่มีความลังเลที่จะซื้อดีไซน์เนอร์ ทอย	25	62	157	96	60	3.26	1.09	ปานกลาง
รวม						3.55	1.05	มาก
Addiction to buy								
- ฉันเสียเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยมากเกินไป	20	31	99	135	115	2.87	1.20	ปานกลาง
- ฉันเสียเงินซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมากมาย เมื่อรู้ตัวก็แทบไม่มีเงินเหลือแล้ว	33	57	103	106	101	3.09	1.37	ปานกลาง
- เมื่อฉันเห็นร้านขายดีไซน์เนอร์ทอยก็อด ไม่ได้ที่จะเข้าไปดูแล้วก็เสียเงินซื้ออะไร บางอย่าง	19	39	92	125	125	3.40	1.27	มาก
- ฉันมักรู้สึกผิดหลังจากเสียเงินซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอยไปอย่างไม่มีเหตุผล	19	39	92	125	125	2.76	1.25	ปานกลาง
รวม						3.03	1.27	ปานกลาง

จากตาราง 4.4 พบว่าตัวแปรตาม หรือ พฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทั้ง 6 ตัวแปร มีระดับความเห็นด้วยดังนี้ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย(Enthusiasm) มีระดับความเห็นด้วยมาก, การครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด, ความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) มีระดับความเห็นด้วยมาก, การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) มีระดับความเห็นด้วยมาก, ความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

(Intention to buy) มีระดับความเห็นด้วยมาก และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง



ภาพ 4.3 ผลความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

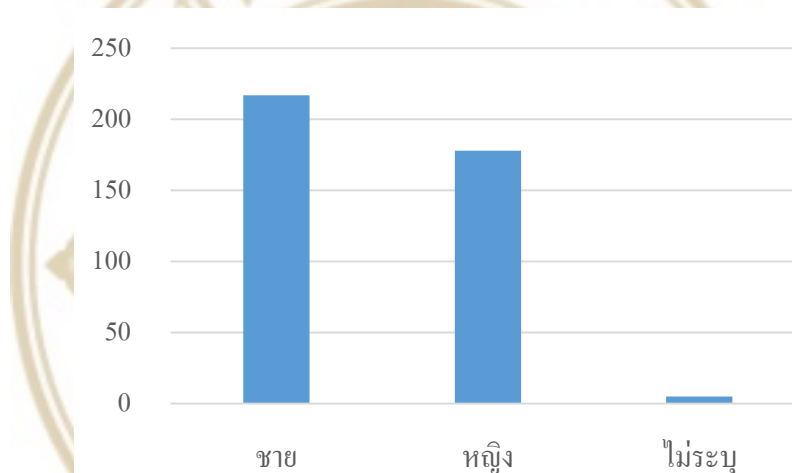
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายอาชีพหรือสายการเรียน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 217 คน เพศหญิง 178 คน และไม่ระบุ 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 และส่วนใหญ่มีสายอาชีพหรือสายการเรียนด้านการออกแบบ / ศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	54.3
หญิง	178	44.5
ไม่ระบุ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

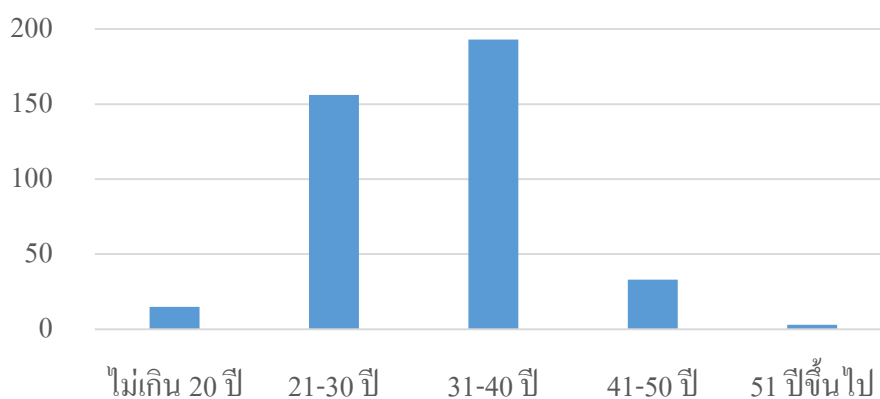


ภาพ 4.4 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	15	3.8
21-30 ปี	156	39.0
31-40 ปี	193	48.3
41-50 ปี	33	8.3
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาอันดับสองคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสามคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสี่คืออายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้ายคืออายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

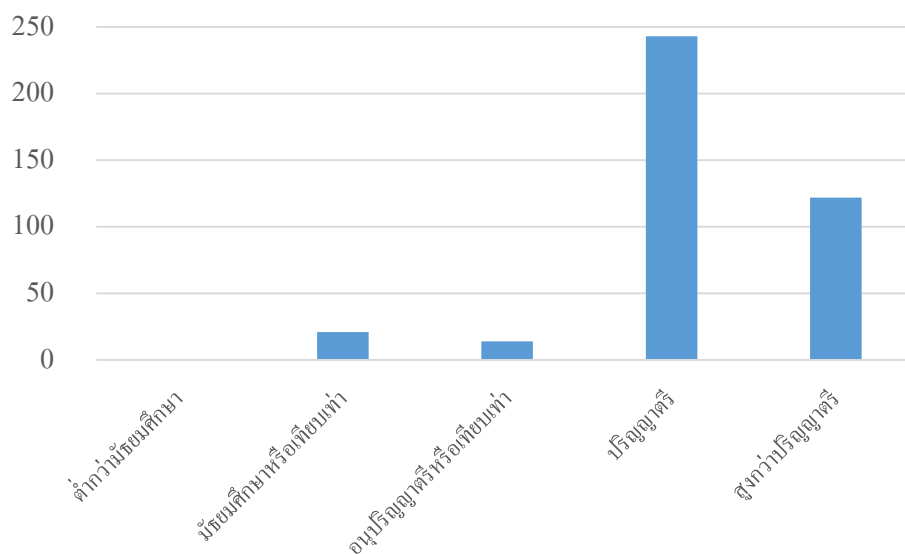


ภาพ 4.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	5.3
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.5
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาอันดับสองจบการศึกษาในสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสามจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสี่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายไม่มีกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.0

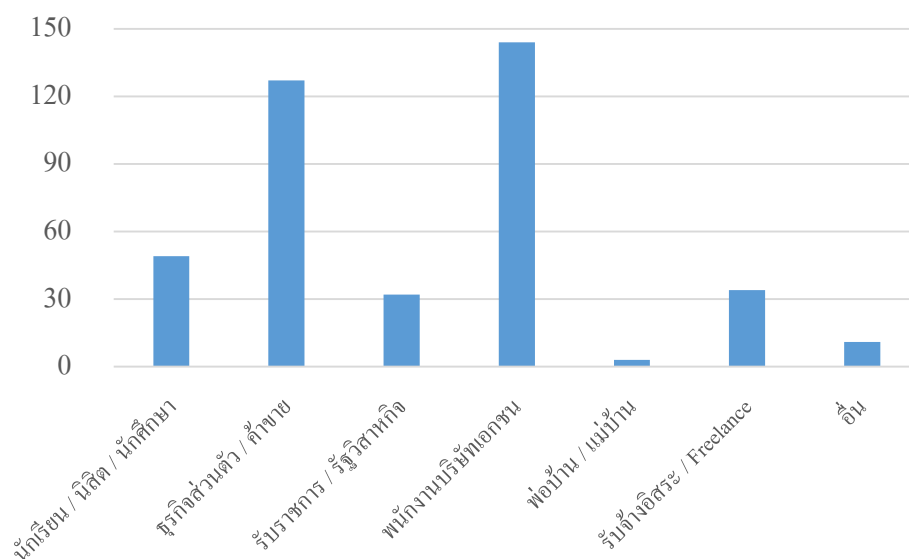


ภาพ 4.6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	12.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	31.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.8
รับจ้างอิสระ / Freelance	34	8.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอันดับสองทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสี่รับจ้างอิสระ / Freelance จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับห้ารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับหกประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้ายเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

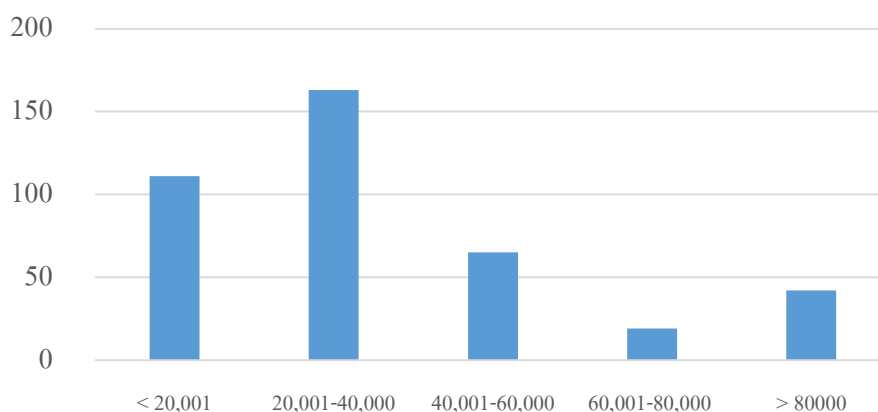


ภาพ 4.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	29.8
20,001 - 40,000 บาท	163	40.8
40,001 - 60,000 บาท	65	16.3
60,001 - 80,000 บาท	19	4.8
80,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

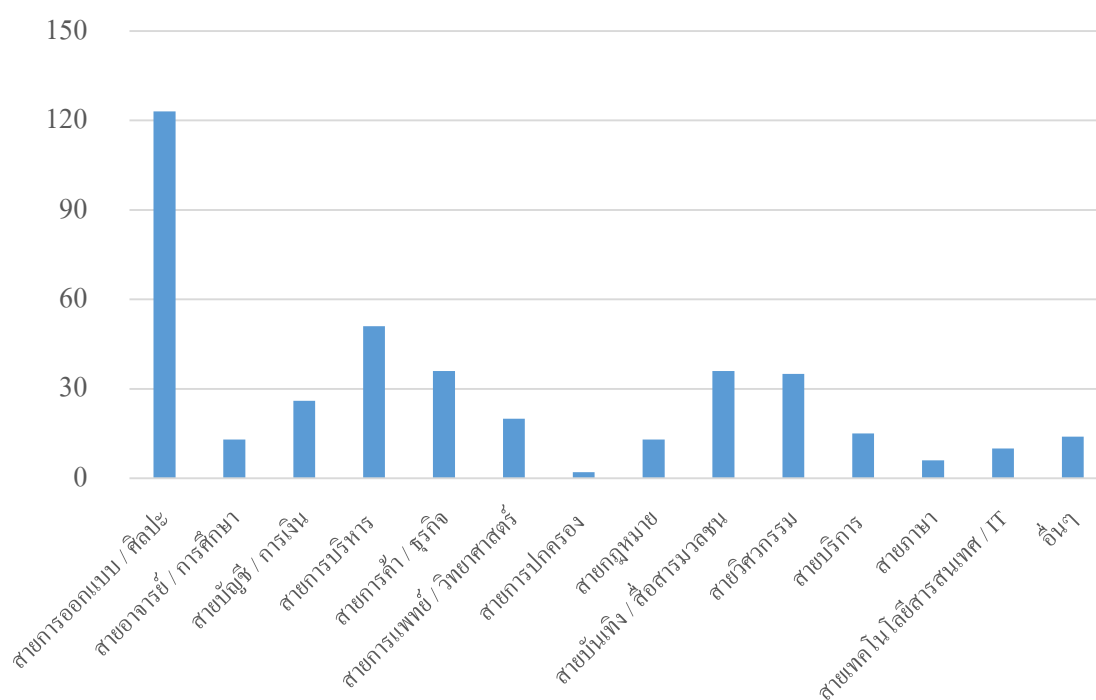


ภาพ 4.8 ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายอาชีพหรือสายการเรียน

สายอาชีพหรือสายการเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	30.8
สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.3
สายบัญชี / การเงิน	26	6.5
สายการบริหาร	51	12.8
สายการค้า / ธุรกิจ	36	9.0
สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	5.0
สายการปกครอง	2	0.5
สายกฎหมาย	13	3.3
สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	9.0
สายวิศวกรรม	35	8.8
สายบริการ	15	3.8
สายภาษา	6	1.5
สายเทคโนโลยีสารสนเทศ / IT	10	2.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหรือเรียนในสายการออกแบบ / ศิลปะ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอันดับสองคือสายบริหารจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสามคือสายการค้า / ธุรกิจ และสายบันเทิง / สื่อสารมวลชน มีจำนวนเท่ากันคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้าคือสายวิศวกรรมจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับคือหกสายบัญชี / การเงิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับเจ็ดคือสายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับแปดคือสายบริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับเก้าคือสายอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับสิบคือสายอาจารย์ / การศึกษา และสายกฎหมาย มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสิบสองคือสายเทคโนโลยีสารสนเทศ / IT จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสิบสามคือสายภาษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคือสายการปกครองจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ภาพ 4.9 สายอาชีพหรือสายการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลไชน์เนอร์ทอย

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาอาชีพหรือสายการเรียน ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ ชาย หญิง และไม่ระบุ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลไชน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลไชน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 ชาย	217	2.823	1.124	.076	.200	.819
	2 หญิง	178	2.768	1.106	.083		
	3 ไม่ระบุ	5	2.600	.925	.414		
	รวม	400	2.796	1.112	.056		
Uniqueness	1 ชาย	217	2.533	.934	.063	3.829	.023
	2 หญิง	178	2.355	.985	.074		
	3 ไม่ระบุ	5	3.350	1.257	.562		
	รวม	400	2.464	.968	.048		
Self-Presentation Motive	1 ชาย	217	3.007	.949	.064	1.780	.170
	2 หญิง	178	2.855	.849	.064		
	3 ไม่ระบุ	5	3.300	.274	.122		
	รวม	400	2.943	.903	.045		

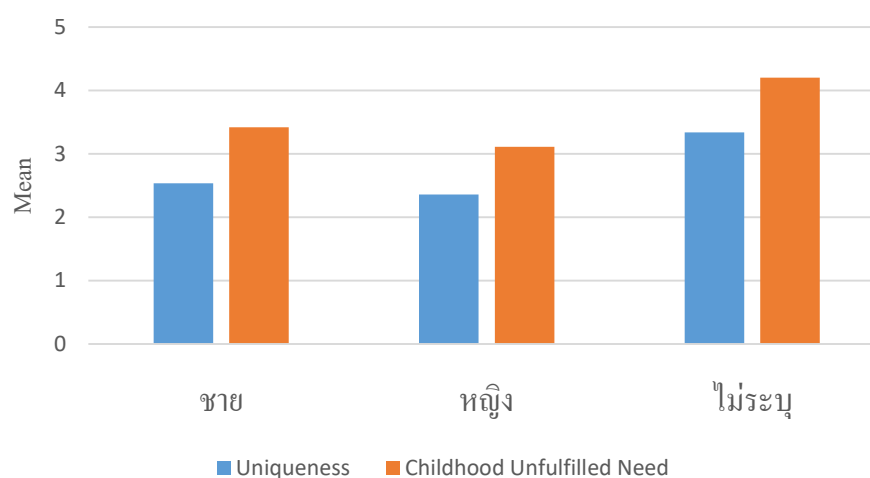
ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ
(ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Participation	1 ชาย	217	3.249	1.076	.073	.051	.950
	2 หญิง	178	3.251	1.021	.077		
	3 ไม่ระบุ	5	3.400	.576	.257		
	รวม	400	3.251	1.045	.052		
Imitation	1 ชาย	217	2.631	1.230	.084	2.887	.057
	2 หญิง	178	2.383	1.125	.084		
	3 ไม่ระบุ	5	1.867	1.193	.533		
	รวม	400	2.511	1.190	.060		
Trend	1 ชาย	217	2.873	0.933	.063	.258	.773
	2 หญิง	178	2.809	.943	.071		
	3 ไม่ระบุ	5	2.733	1.038	.464		
	รวม	400	2.843	.937	.047		
Escape	1 ชาย	217	2.843	1.234	.084	.548	.578
	2 หญิง	178	2.978	1.311	.098		
	3 ไม่ระบุ	5	2.850	1.537	.687		
	รวม	400	2.903	1.271	.064		
Pride	1 ชาย	217	3.436	1.117	.076	2.291	.103
	2 หญิง	178	3.667	1.092	.082		
	3 ไม่ระบุ	5	3.267	.641	.287		
	รวม	400	3.537	1.105	.055		

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย		Descriptive				ANOVA	
			N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive Attitude	1	ชาย	217	3.781	.957	.065	.571	.565
	2	หญิง	178	3.877	.867	.065		
	3	ไม่ระบุ	5	3.950	1.151	.515		
	รวม		400	3.826	.919	.046		
Childhood Unfulfilled Need	1	ชาย	217	3.416	1.273	.086	3.902	.021
	2	หญิง	178	3.108	1.371	.103		
	3	ไม่ระบุ	5	4.200	.691	.309		
	รวม		400	3.289	1.323	.066		
Past Financial Status	1	ชาย	217	3.516	1.198	.081	1.546	.214
	2	หญิง	178	3.352	1.235	.093		
	3	ไม่ระบุ	5	4.067	1.140	.510		
	รวม		400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์จากดีไซน์เนอร์ทอย (Uniqueness) ($P = .023$) และระดับความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($P = .021$) ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป็นข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อยเพียง 3 ตัวอย่าง เท่านั้น



ภาพ 4.10 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	2.889	.663	.171	.794	.530
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.880	1.059	.085		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.769	1.160	.083		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.556	1.230	.214		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.333	1.155	.667		
	รวม	400	2.796	1.112	.056		

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้าน
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ
(ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Uniqueness	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	2.617	.743	.192	.330	.858
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.486	1.020	.082		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.460	.965	.069		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.356	.832	.145		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.083	1.127	.651		
	รวม	400	2.464	.968	.048		
Self-Presentation Motive	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	2.900	.833	.215	1.368	.244
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.055	.881	.071		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.902	.908	.065		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.712	.998	.174		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.583	.629	.363		
	รวม	400	2.943	.903	.451		
Participation	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.417	.880	.227	2.974	.019
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.390	.991	.079		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.219	1.063	.077		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.803	1.126	.196		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.333	1.181	.682		
	รวม	400	3.252	1.045	.052		
Imitation	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.022	.921	.238	1.971	0.098
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.654	1.194	.096		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.390	1.179	.085		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.333	1.256	.219		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.333	1.202	.694		
	รวม	400	2.512	1.190	.059		

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้าน
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ
(ต่อ)

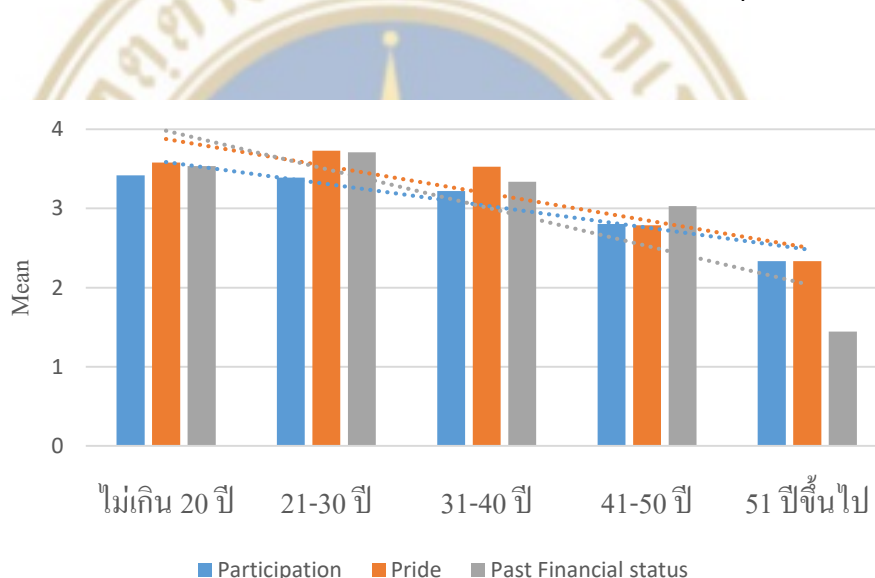
ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Trend	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	2.689	.707	.182	.317	.866
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.838	.965	.077		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.874	.939	.068		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.788	.889	.155		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.444	1.262	.729		
	รวม	400	2.842	.936	.047		
Escape	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.067	1.293	.334	.953	.433
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.989	1.311	.105		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	2.883	1.251	.090		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.606	1.156	.201		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.167	1.607	.928		
	รวม	400	2.903	1.271	.064		
Pride	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.578	1.004	.259	6.315	.000
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.727	1.017	.081		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.528	1.112	.080		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.788	1.201	.209		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.333	.667	.385		
	รวม	400	3.537	1.105	.055		
Positive Attitude	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.867	1.004	.259	1.203	.309
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.896	1.014	.081		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.821	.832	.060		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.515	.897	.156		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	3.667	.629	.363		
	รวม	400	3.826	.919	.046		

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Childhood Unfulfilled Need	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.156	1.208	.312	.380	.823
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.282	1.361	.109		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.335	1.320	.095		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.182	1.239	.216		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.556	1.503	.868		
	รวม	400	3.290	1.323	.066		
Past Financial Status	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.533	1.075	.278	5.469	.000
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.709	1.247	.100		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.337	1.152	.083		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.030	1.194	.208		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	1.444	.770	.444		
	รวม	400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่านักสะสมที่อายุแตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) ($P=0.19$) ระดับความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) (.000) และระดับความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) (.000) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือยิ่งนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมีอายุมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยลดน้อยลง สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละช่วงอายุ โดยที่คนอายุน้อยมักจะมีชีวิตประจำวันที่ต้องรวมกลุ่มกับเพื่อน ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มีการใช้เทคโนโลยีในการรวมกลุ่มในลักษณะต่างๆ ตามสังคมออนไลน์ แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นวิถีชีวิตมักเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในลักษณะปัจเจกบุคคลมากขึ้น เนื่องด้วยหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว และเมื่ออายุมากขึ้นเรื่อยๆ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อรวมกลุ่มกันในสังคมออนไลน์ก็ยิ่งลดน้อยลง เหล่านี้ทำให้ระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยลดน้อยลงเรื่อยๆ

ตามอายุที่มากขึ้น ในส่วนของระดับความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ในภาพรวมพบว่าเมื่ออายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมที่ลดน้อยลง สอดคล้องกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการที่ว่าภาพลักษณ์ของสะสมที่ดูเหมือนเป็นเพียงของเล่น ทำให้วัยที่ต้องการความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ไม่ต้องการแสดงหรือบอกให้คนรอบข้างทราบว่าตนเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และในส่วนของระดับความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม พบว่านักสะสมในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปนั้นก็จะมียกระดับน้อยมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งโดยในภาพรวมเมื่ออายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่ลดน้อยลง สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย ที่พบว่านักสะสมที่อายุมากขึ้นอยู่ในวัยที่สามารถหาเงินใช้ได้ด้วยตนเอง และมีฐานะที่มั่นคงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รู้สึกห่างไกลความรู้สึกมีความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม ซึ่งส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในวัยเด็กหรือวัยรุ่น



ภาพ 4.11 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลในแต่ละ
ระดับการศึกษา

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.611	.608
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.683	.553	.121		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.571	.852	.228		
	4 ปริญญาตรี	243	2.852	1.133	.073		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.730	1.168	.106		
	รวม	400	2.796	1.112	.056		
Uniqueness	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.502	.681
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.631	.934	.204		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.518	.737	.197		
	4 ปริญญาตรี	243	2.421	.996	.064		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.516	.943	.085		
	รวม	400	2.464	.968	.048		
Self-Presentation Motive	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.043	.988
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.989	.889	.194		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.982	.805	.215		
	4 ปริญญาตรี	243	2.932	.879	.056		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.953	.970	.088		
	รวม	400	2.943	.903	.045		
Participation	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.105	.957
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.310	.952	.208		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.321	1.150	.307		
	4 ปริญญาตรี	243	3.229	.995	.064		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.279	1.154	.104		
	รวม	400	3.252	1.045	.052		

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละ
ระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Imitation	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.352	.788
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.762	1.321	.288		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.452	.948	.253		
	4 ปริญญาตรี	243	2.510	1.172	.075		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.478	1.234	.112		
	รวม	400	2.512	1.190	.059		
Trend	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	1.767	.153
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.492	.712	.155		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.786	.711	.190		
	4 ปริญญาตรี	243	2.815	.928	.060		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.965	.998	.090		
	รวม	400	2.843	.937	.047		
Escape	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.464	.708
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.881	1.516	.331		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.196	1.411	.377		
	4 ปริญญาตรี	243	2.856	1.269	.081		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.967	1.221	.111		
	รวม	400	2.903	1.271	.064		
Pride	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.266	.850
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.381	1.170	.255		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.524	1.010	.270		
	4 ปริญญาตรี	243	3.571	1.096	.070		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.497	1.132	.102		
	รวม	400	3.537	1.105	.055		

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive Attitude	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.571	.387
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.667	1.127	.246		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.607	.777	.208		
	4 ปริญญาตรี	243	3.829	.948	.061		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.871	.836	.076		
	รวม	400	3.826	.919	.046		
Childhood Unfulfilled Need	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	1.014	.387
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.523	1.360	.297		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.714	1.183	.316		
	4 ปริญญาตรี	243	3.302	1.307	.084		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.175	1.360	.123		
	รวม	400	3.289	1.323	.066		
Past Financial Status	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	1.816	.144
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.810	1.047	.228		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.381	1.077	.288		
	4 ปริญญาตรี	243	3.516	1.221	.078		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.265	1.233	.112		
	รวม	400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับการศึกษา และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัล โดยการใช้การทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, พ่อบ้าน / แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ / Freelance และอื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทาง

จิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.14

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.912	.907	.130	2.819	.011
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	2.990	1.060	.094		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.958	1.278	.226		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	2.713	1.131	.094		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.222	1.348	.778		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.206	1.054	.181		
	7 อื่นๆ	11	2.636	1.337	.403		
	รวม	400	2.796	1.118	.056		
Uniqueness	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.582	.882	.126	2.059	.057
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	2.411	.908	.081		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.461	.916	.162		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	2.491	1.011	.084		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	4.083	.144	.083		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.206	1.077	.185		
	7 อื่นๆ	11	2.568	1.031	.311		
	รวม	400	2.464	.968	.048		
Self-Presentation Motive	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.959	.911	.130	.565	.758
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	2.972	.844	.075		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.828	.734	.130		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	2.962	.979	.082		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.583	.629	.363		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.779	.959	.164		
	7 อื่นๆ	11	3.227	.905	.273		
	รวม	400	2.943	.903	.045		

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ
(ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Participation	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.357	.991	.142	.524	.790
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.327	1.068	.095		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.047	1.078	.191		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.226	.985	.082		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.833	1.127	.651		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.170	1.243	.213		
	7 อื่นๆ	11	3.227	1.159	.349		
	รวม	400	3.252	1.045	.053		
Imitation	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.966	1.026	.147	2.346	.031
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	2.554	1.266	.112		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.271	1.171	.207		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	2.463	1.176	.098		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.222	.385	.222		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.275	1.056	.181		
	7 อื่นๆ	11	2.424	1.230	.371		
	รวม	400	2.512	1.190	.059		
Trend	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.816	.903	.129	3.219	.004
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.010	.960	.085		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.698	.970	.172		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	2.896	.904	.075		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.778	.694	.401		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.461	.910	.156		
	7 อื่นๆ	11	2.273	.647	.195		
	รวม	400	2.843	.937	.047		

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ
(ต่อ)

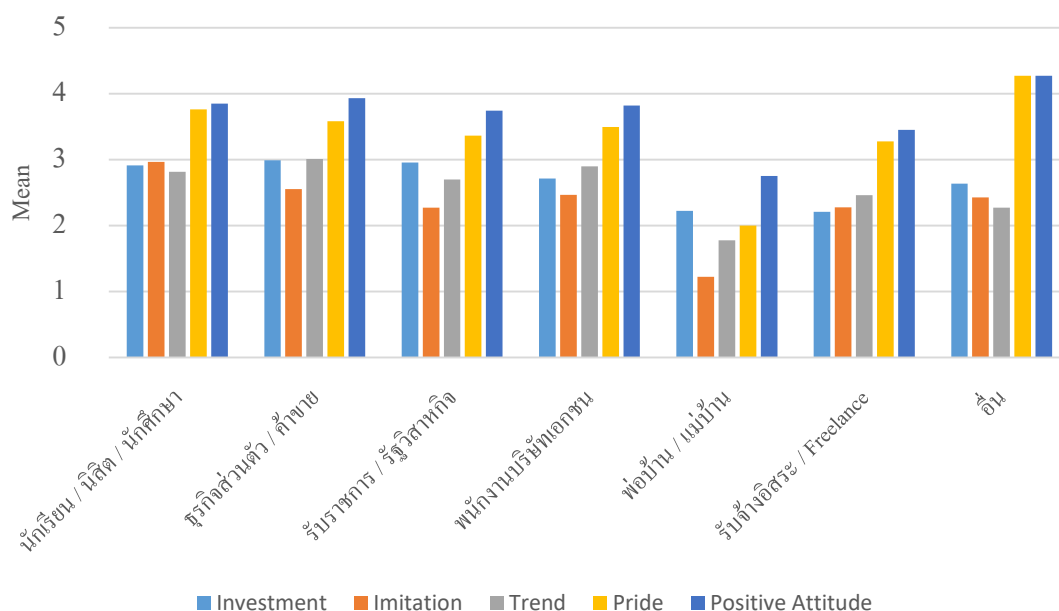
ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Escape	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.163	1.170	.167	1.177	.318
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	2.770	1.305	.116		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	2.789	1.213	.214		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.024	1.268	.106		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.333	1.258	.726		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.647	1.288	.221		
	7 อื่นๆ	11	2.977	1.380	.416		
	รวม	400	2.903	1.271	.064		
Pride	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.762	1.039	.148	2.704	.014
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.583	1.093	.097		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.365	1.038	.184		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.495	1.125	.094		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.000	.882	.509		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.275	1.102	.189		
	7 อื่นๆ	11	4.273	.975	.294		
	รวม	400	3.537	1.105	.055		
Positive Attitude	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.847	1.052	.150	2.466	.024
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.933	.814	.072		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.742	.890	.157		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.819	.912	.076		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.750	1.090	.629		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.449	1.029	.177		
	7 อื่นๆ	11	4.273	.840	.253		
	รวม	400	3.826	.919	.046		

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Childhood Unfulfilled Need	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.333	1.256	.179	.938	.468
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.197	1.379	.122		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.229	1.403	.248		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.377	1.302	.109		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	4.778	.385	.222		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.186	1.269	.218		
	7 อื่น	11	3.091	1.257	.379		
	รวม	400	3.289	1.323	.066		
Past Financial Status	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.708	1.155	.165	1.740	.111
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.310	1.235	.110		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.198	1.284	.227		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.505	1.212	.101		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.778	1.678	.969		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.794	1.032	.177		
	7 อื่นๆ	11	3.061	1.289	.389		
	รวม	400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่านักสะสมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($P = .011$) ระดับความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Imitation) ($P = .031$) ระดับการทำตามคนส่วนมากในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Trend) ($P = .004$) ระดับความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) ($P = .014$) และระดับทัศนคติเชิงบวกในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) (Positive Attitude) ($P = .024$) ซึ่งในทุกๆ ปัจจัยที่กล่าวมา นักสะสมที่ประกอบอาชีพ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีระดับปัจจัยที่ต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องมาจากเป็นข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อยเพียง 3 ตัวอย่าง เท่านั้น



ภาพ 4.12 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.12

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.745	.951	.090	1.264	.284
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	2.871	1.170	.092		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	2.928	1.200	.149		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.491	1.157	.265		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.571	1.100	.170		
	รวม	400	2.796	1.112	.056		
Uniqueness	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.478	.980	.093	.244	.913
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	2.491	1.017	.080		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	2.377	.923	.114		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.566	.946	.217		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.417	.842	.130		
	รวม	400	2.464	.968	.048		
Self-Presentation Motive	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.948	.864	.082	.491	.742
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	2.968	.927	.073		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.004	.855	.106		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.855	.966	.222		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.780	.972	.150		
	รวม	400	2.943	.903	.045		
Participation	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.266	.976	.093	2.611	.035
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.379	.991	.078		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.262	1.103	.137		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.895	1.334	.306		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.869	1.114	.172		
	รวม	400	3.252	1.045	.052		

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้าน
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับ
รายได้ (ต่อ)

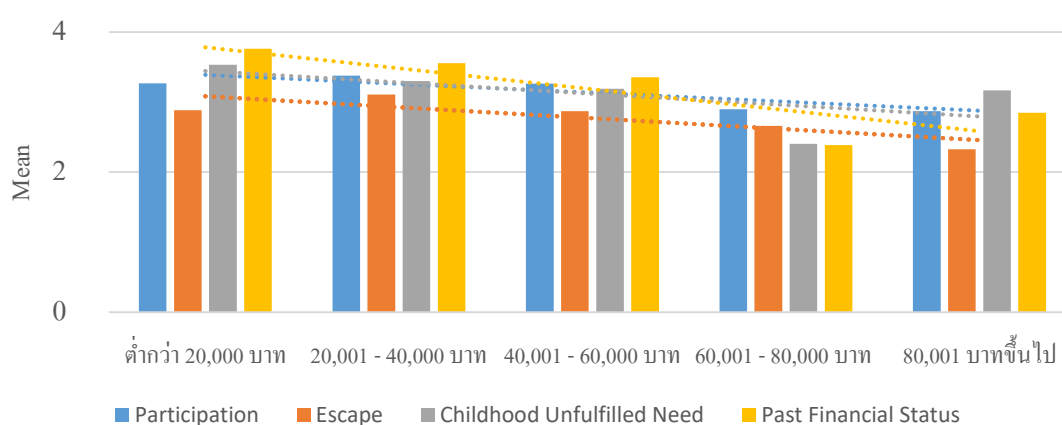
ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Imitation	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.586	1.108	.105	1.427	.224
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	2.597	1.258	.099		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	2.467	1.217	.151		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.246	1.221	.280		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.175	1.029	.159		
	รวม	400	2.512	1.190	.059		
Trend	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.745	.897	.085	1.560	.184
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	2.816	.962	.075		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.097	.887	.110		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.842	1.119	.257		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.810	.905	.140		
	รวม	400	2.843	.937	.047		
Escape	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.885	1.280	.122	3.469	.008
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.106	1.261	.099		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	2.869	1.238	.154		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.658	1.344	.308		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.327	1.147	.177		
	รวม	400	2.903	1.270	.064		
Pride	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.543	1.115	.106	1.476	.209
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.577	1.034	.081		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.697	1.166	.145		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.298	1.257	.288		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.222	1.156	.178		
	รวม	400	3.537	1.105	.055		

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive Attitude	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.710	1.024	.097	1.840	.120
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.851	.916	.072		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	4.065	.778	.097		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.671	.842	.193		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.732	.823	.127		
	รวม	400	3.826	.919	.046		
Childhood Unfulfilled Need	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.532	1.230	.117	3.321	.011
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.299	1.280	.100		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.190	1.413	.176		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.404	1.425	.327		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.167	1.392	.215		
	รวม	400	3.289	1.323	.066		
Past Financial Status	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.760	1.117	.106	9.098	.000
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.556	1.208	.095		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.354	1.122	.139		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.386	1.061	.244		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	2.849	1.265	.195		
	รวม	400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับรายได้และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) ($P = .035$) ระดับความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Escape) ($P = .008$) ระดับความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($P = .011$) และระดับความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยใน

ขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ($P = .000$) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักสะสมที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไปจะมีระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซเนอร์ทอยน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัยพบว่าการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้น นอกจากจะได้รู้จักเพื่อนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนนักสะสมแล้ว ยังมีผลประโยชน์ในด้านการซื้อ-ขาย เช่น การรวมตัวกันภายในกลุ่มเพื่อซื้อดีไซเนอร์ทอยจากศิลปินเจ้าของผลงานได้ในราคาที่ถูกลง การบอกแหล่งซื้อขายดีไซเนอร์ทอยราคาถูก การแนะนำช่องทางหรือวิธีการขายดีไซเนอร์ทอยให้ได้ราคาดี ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีรายได้สูงนัก จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมีระดับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซเนอร์ทอยที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในส่วนของระดับความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซเนอร์ทอยนักสะสมที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป จะมีระดับน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด และในส่วนของระดับความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนองและระดับความต้องการดีไซเนอร์ทอยในขณะสถานะทางการเงินไม่พร้อม นักสะสมที่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป จะมีระดับน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัยพบว่านักสะสมที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี รวมถึงตอบสนองในส่วนที่ดีไซเนอร์ทอยด้วยเช่นกัน จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมีระดับความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนองและระดับความต้องการดีไซเนอร์ทอยในขณะสถานะทางการเงินไม่พร้อมน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า



ภาพ 4.13 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซเนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสายอาชีพหรือสายการเรียน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 14 กลุ่มย่อยคือ สายการออกแบบ / ศิลปะ, สายอาจารย์ / การศึกษา, สายบัญชี / การเงิน, สายการบริหาร, การค้า / ธุรกิจ, สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์, สายการปกครอง, สายกฎหมาย, สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน, สายวิศวกรรม, สายบริการ, สายภาษา, สายเทคโนโลยีสารสนเทศ / IT และอื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลเอนเทอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.16

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดิจิทัลเอนเทอร์ทอยในแต่ละสายอาชีพหรือสายการเรียน

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Investment	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.428	1.078	.097	3.202	.000
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	2.846	1.555	.431		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.269	.933	.183		
	4 สายการบริหาร	51	3.261	.806	.113		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	2.982	1.113	.185		
	6 สายการแพทย์ /	20	2.783	1.190	.266		
	7 วิทยาศาสตร์	2	2.000	.471	.333		
	8 สายการปกครอง	13	3.051	1.275	.354		
	9 สายกฎหมาย	36	2.694	1.228	.205		
	10 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	35	2.829	1.086	.184		
	11 สายวิศวกรรม	15	3.400	.986	.254		
	12 สายบริการ	6	2.389	1.104	.451		
	13 สายภาษา	10	3.100	1.019	.322		
	14 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	14	2.310	.800	.214		
	อื่นๆ	400	2.796	1.112	.056		
รวม							

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Uniqueness	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.490	.992	.089	.947	.504
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	2.346	1.107	.307		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	2.635	.746	.146		
	4 สายการบริหาร	51	2.706	.970	.136		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	2.174	.971	.162		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	2.238	.934	.209		
	7 สายการปกครอง	2	2.625	.177	.125		
	8 สายกฎหมาย	13	2.615	1.034	.287		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	2.417	1.047	.175		
	10 สายวิศวกรรม	35	2.500	.964	.163		
	11 สายบริการ	15	2.517	.904	.233		
	12 สายภาษา	6	1.833	1.045	.427		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	2.225	.996	.315		
	14 อื่นๆ	14	2.482	.787	.210		
รวม		400	2.464	.968	.048		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Self-Presentation Motive	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.860	.905	.082	1.146	.318
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	2.673	.787	.218		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.125	.846	.166		
	4 สายการบริหาร	51	3.230	.795	.111		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	3.007	.840	.140		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	2.838	.915	.205		
	7 สายการปกครอง	2	4.000	.707	.500		
	8 สายกฎหมาย	13	2.789	1.185	.329		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	2.847	1.037	.173		
	10 สายวิศวกรรม	35	2.857	1.026	.173		
	11 สายบริการ	15	2.883	.834	.215		
	12 สายภาษา	6	3.125	.787	.321		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.250	.791	.250		
	14 อื่นๆ	14	2.750	.700	.187		
รวม		400	2.943	.903	.045		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Participation	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.157	1.082	.098	.826	.632
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.173	1.405	.390		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.308	1.006	.197		
	4 สายการบริหาร	51	3.500	.863	.121		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	3.319	.990	.165		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	3.513	1.185	.265		
	7 สายการปกครอง	2	4.125	.177	.125		
	8 สายกฎหมาย	13	3.077	1.179	.327		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.097	1.198	.200		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.236	.939	.159		
	11 สายบริการ	15	3.367	.940	.243		
	12 สายภาษา	6	3.042	.993	.405		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.500	.943	.298		
	14 อื่นๆ	14	2.875	.965	.258		
รวม		400	3.252	1.045	.052		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Imitation	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.342	1.117	.100	.926	.526
	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	2.564	1.542	.428		
	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	2.564	1.268	.249		
	4 สายการบริหาร	51	2.922	1.055	.148		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	2.657	1.358	.226		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	2.550	1.186	.265		
	7 สายการปกครอง	2	3.167	1.650	1.167		
	8 สายกฎหมาย	13	2.359	1.142	.317		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	2.306	1.273	.212		
	10 สายวิศวกรรม	35	2.552	1.194	.202		
	11 สายบริการ	15	2.711	1.234	.319		
	12 สายภาษา	6	2.333	.869	.355		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	2.433	1.145	.362		
	14 อื่นๆ	14	2.333	1.220	.326		
รวม		400	2.512	1.190	.059		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Trend	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.621	.863	.078	1.982	.021
	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	2.770	1.499	.416		
	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	3.154	.839	.165		
	4 สายการบริหาร	51	3.137	.769	.108		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	2.963	1.038	.173		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	2.900	.992	.222		
	7 สายการปกครอง	2	2.500	1.179	.833		
	8 สายกฎหมาย	13	2.872	.811	.225		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	2.870	1.043	.174		
	10 สายวิศวกรรม	35	2.838	.961	.162		
	11 สายบริการ	15	3.244	.850	.219		
	12 สายภาษา	6	3.278	.390	.159		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	2.633	.895	.283		
	14 อื่นๆ	14	2.310	.872	.233		
รวม		400	2.843	.937	.047		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Escape	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.734	1.198	.108	1.237	.251
	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	2.846	1.317	.365		
	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	2.952	1.306	.256		
	4 สายการบริหาร	51	3.025	1.242	.174		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	2.785	1.264	.211		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	3.000	1.338	.299		
	7 สายการปกครอง	2	4.375	.884	.625		
	8 สายกฎหมาย	13	3.635	1.293	.359		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.097	1.359	.227		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.057	1.367	.231		
	11 สายบริการ	15	2.517	1.083	.280		
	12 สายภาษา	6	2.125	1.321	.539		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.250	1.286	.407		
	14 อื่นๆ	14	2.804	1.359	.363		
รวม		400	2.903	1.271	.064		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาย
อาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Pride	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.393	1.050	.095	1.398	.157
	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	3.154	1.303	.361		
	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	3.410	1.080	.212		
	4 สายการบริหาร	51	3.863	.976	.137		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	3.824	1.019	.170		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	3.917	1.108	.248		
	7 สายการปกครอง	2	4.000	1.414	1.000		
	8 สายกฎหมาย	13	3.692	.995	.276		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.435	1.345	.224		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.267	1.212	.205		
	11 สายบริการ	15	3.756	.972	.251		
	12 สายภาษา	6	3.389	.998	.407		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.767	1.145	.362		
	14 อื่นๆ	14	3.310	1.151	.308		
รวม		400	3.537	1.105	.055		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive Attitude	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.760	.920	.083	1.049	.404
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.692	1.109	.308		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.798	.797	.157		
	4 สายการบริหาร	51	3.946	.732	.103		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	4.083	.874	.146		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	4.025	.693	.155		
	7 สายการปกครอง	2	4.875	.177	.125		
	8 สายกฎหมาย	13	4.039	.978	.272		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.799	1.028	.171		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.579	1.089	.184		
	11 สายบริการ	15	3.800	.846	.218		
	12 สายภาษา	6	3.542	.828	.338		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	4.000	1.087	.344		
	14 อื่นๆ	14	3.554	1.110	.297		
รวม		400	3.826	.919	.046		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

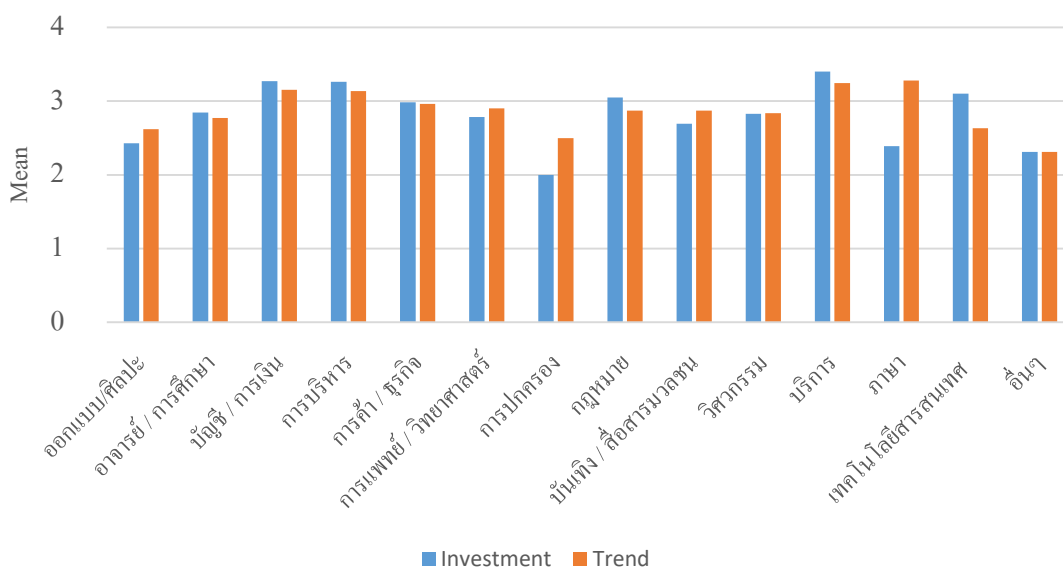
ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Childhood	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.501	1.295	.1168	.983	.468
Unfulfilled	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	2.974	1.391	.3858		
Need	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	3.282	1.285	.252		
	4 สายการบริหาร	51	3.327	1.177	.165		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	3.306	1.544	.257		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	2.833	1.250	.279		
	7 สายการปกครอง	2	3.167	2.593	1.833		
	8 สายกฎหมาย	13	3.231	1.390	.386		
	9 สายบันเทิง/ สื่อสารมวลชน	36	3.157	1.404	.234		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.505	1.261	.213		
	11 สายบริการ	15	2.889	1.435	.370		
	12 สายภาษา	6	2.944	1.421	.580		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.300	1.418	.448		
	14 อื่นๆ	14	2.643	1.050	.281		
รวม		400	3.289	1.323	.066		

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สาขายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Past	1 สาขาการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.683	1.180	.106	1.227	.257
Financial Status	2 สาขาอาจารย์ / การศึกษา	13	3.129	1.280	.355		
	3 สาขาบัญชี / การเงิน	26	2.936	1.166	.229		
	4 สาขาการบริหาร	51	3.261	1.142	.160		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	3.519	1.363	.227		
	6 สาขาการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	3.100	1.248	.279		
	7 สาขาการปกครอง	2	3.500	.236	.167		
	8 สาขากฎหมาย	13	3.231	1.601	.444		
	9 สาขานิติศาสตร์ / สื่อสารมวลชน	36	3.407	1.268	.211		
	10 สาขาวิศวกรรม	35	3.676	1.101	.186		
	11 สาขาบริการ	15	3.400	1.370	.354		
	12 สาขาภาษา	6	3.000	.667	.272		
	13 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.567	1.207	.382		
	14 อื่นๆ	14	3.571	1.016	.272		
รวม		400	3.450	1.216	.061		

จากตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสาขายอาชีพหรือสายการเรียน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่านักสะสมที่มีสาขายอาชีพหรือสายการเรียนที่ต่างกัน จะมีระดับความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($P = .000$) ที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่านักสะสมที่ทำงานในสาขายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือการซื้อขาย เช่น การบัญชี/การเงิน การบริหาร การค้า/ธุรกิจ ที่มีความรู้ความสามารถในการลงทุนอยู่แล้ว จะมีระดับความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ที่สูงกว่าสาขายอาชีพหรือสายการเรียนอื่นๆ และนอกจากนี้นักสะสมที่มีสาขายอาชีพหรือสายการเรียนที่ต่างกัน จะมีระดับความต้องการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยตามคนส่วนมาก (Trend) ($P = .021$) ที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้จะมีแนวโน้มไปในลักษณะเดียวกับความต้องการเก็งกำไร

หรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่านักสะสมที่ซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อลงทุนนั้นมักจะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยตามกระแสนิยม เนื่องจากสามารถขายได้ง่ายและได้กำไรหรือผลตอบแทนดี



ภาพ 4.14 ผลความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มสายอาชีพหรือสายการเรียน

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้าน

คุณลักษณะประชากรกับตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านคุณลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสายอาชีพหรือสายการเรียน ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ ชาย หญิง และไม่ระบุ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.17

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละเพศ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 ชาย	217	3.726	1.028	.070	.593	.553
	2 หญิง	178	3.827	.944	.071		
	3 ไม่ระบุ	5	3.950	.891	.398		
	รวม	400	3.774	.989	.049		
Possession	1 ชาย	217	4.476	.842	.057	.853	.427
	2 หญิง	178	4.577	.677	.051		
	3 ไม่ระบุ	5	4.600	.894	.400		
	รวม	400	4.523	.773	.039		
Loyalty	1 ชาย	217	3.601	.978	.066	1.928	.147
	2 หญิง	178	3.785	.892	.067		
	3 ไม่ระบุ	5	3.550	.622	.278		
	รวม	400	3.683	.940	.047		
Positive WOM	1 ชาย	217	3.585	1.025	.070	.931	.395
	2 หญิง	178	3.669	1.036	.078		
	3 ไม่ระบุ	5	4.133	.691	.309		
	รวม	400	3.629	1.027	.051		
Intention to buy	1 ชาย	217	3.477	.858	.058	1.881	.154
	2 หญิง	178	3.643	.835	.063		
	3 ไม่ระบุ	5	3.550	.855	.382		
	รวม	400	3.552	.850	.042		
Addiction to buy	1 ชาย	217	2.924	.994	.067	2.680	.070
	2 หญิง	178	3.156	.993	.074		
	3 ไม่ระบุ	5	3.100	.978	.437		
	รวม	400	3.029	.997	.050		

จากตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.18

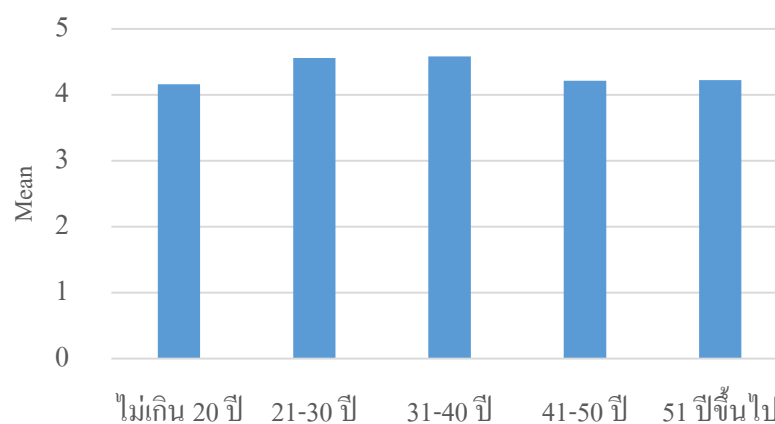
ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.850	.806	.208	1.804	.127
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.825	1.026	.082		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.789	.957	.069		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.515	1.010	.176		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	2.583	1.127	.651		
	รวม	400	3.774	.989	.049		
Possession	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	4.156	1.053	.272	2.683	.031
	2 อายุ 21-30 ปี	156	4.558	.835	.067		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	4.580	.652	.047		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	4.212	.901	.157		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	4.222	.694	.401		
	รวม	400	4.523	.773	.039		
Loyalty	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.817	.832	.215	1.720	.145
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.768	.922	.074		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.668	.929	.067		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.356	1.081	.188		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	3.083	1.010	.583		
	รวม	400	3.683	.940	.047		

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive WOM	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.600	.838	.216	1.696	.150
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.673	1.011	.081		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.674	1.019	.073		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.192	1.149	.200		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	3.444	1.388	.801		
	รวม	400	3.629	1.027	.051		
Intention to buy	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	3.383	1.081	.279	.924	.450
	2 อายุ 21-30 ปี	156	3.615	.839	.067		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.552	.814	.059		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	3.364	.980	.171		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	3.167	1.010	.583		
	รวม	400	3.552	.850	.042		
Addiction to buy	1 อายุไม่เกิน 20 ปี	15	2.567	1.163	.300	1.571	.181
	2 อายุ 21-30 ปี	156	2.992	1.072	.086		
	3 อายุ 31-40 ปี	193	3.110	.908	.065		
	4 อายุ 41-50 ปี	33	2.894	1.031	.179		
	5 อายุ 51 ปีขึ้นไป	3	3.583	.764	.441		
	รวม	400	3.029	.998	.050		

จากตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) ($P = .031$) ที่แตกต่างกัน



ภาพ 4.15 ผลความแตกต่างของระดับความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.19

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับการศึกษา

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.940	.421
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.679	.856	.187		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.393	.999	.267		
	4 ปริญญาตรี	243	3.771	.984	.063		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.840	1.019	.092		
	รวม	400	3.774	.989	.049		

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Possession	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	2.430	.065
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	4.524	.898	.196		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	4.071	1.080	.289		
	4 ปริญญาตรี	243	4.497	.793	.051		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	4.626	.648	.059		
	รวม	400	4.523	.773	.039		
Loyalty	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.759	.517
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.583	.842	.184		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.339	.847	.226		
	4 ปริญญาตรี	243	3.708	.924	.060		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.689	.997	.090		
	รวม	400	3.683	.940	.047		
Positive WOM	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.760	.517
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.524	.873	.190		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.452	.939	.251		
	4 ปริญญาตรี	243	3.594	1.052	.067		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.738	1.013	.092		
	รวม	400	3.629	1.027	.051		
Intention to buy	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.884	.449
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	3.274	.901	.197		
	3 อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	14	3.571	.756	.202		
	4 ปริญญาตรี	243	3.550	.878	.056		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.600	.792	.072		
	รวม	400	3.552	.850	.042		

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Addiction to buy	1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0	.919	.432
	2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	2.833	1.105	.241		
	3 อนุปริญาตรีหรือเทียบเท่า	14	2.714	.898	.240		
	4 ปริญญาตรี	243	3.031	.976	.063		
	5 สูงกว่าปริญญาตรี	122	3.096	1.031	.093		
	รวม	400	3.029	.997	.050		

จากตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับการศึกษา และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, พ่อบ้าน / แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ / Freelance และอื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.816	.971	.139	4.929	.000
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.902	.933	.083		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.672	.926	.164		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.819	.920	.077		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.500	.500	.289		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.272	1.241	.213		
	7 อื่นๆ	11	3.977	.965	.291		
	รวม	400	3.774	.989	.050		
Possession	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	4.354	.880	.126	.881	.509
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	4.572	.716	.064		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	4.448	.755	.134		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.539	.779	.065		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	4.222	.839	.484		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	4.510	.881	.151		
	7 อื่นๆ	11	4.818	.431	.130		
	รวม	400	4.523	.773	.039		
Loyalty	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.602	.897	.129	2.43	.026
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.764	.852	.076		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.570	1.084	.192		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.696	.966	.080		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.250	.661	.382		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.485	1.035	.178		
	7 อื่นๆ	11	4.250	.602	.182		
	รวม	400	3.683	.940	.047		

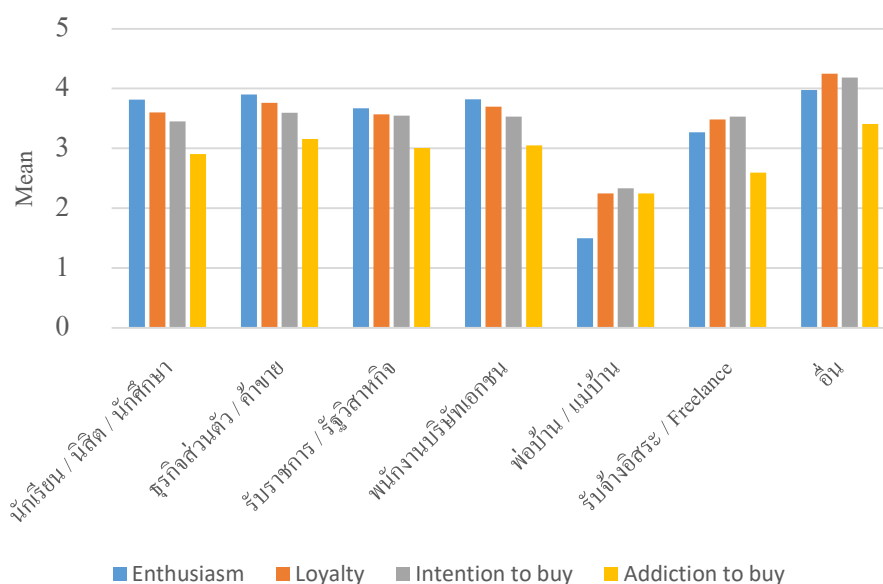
ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Loyalty	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.602	.897	.129	2.43	.026
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.764	.852	.076		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.570	1.084	.192		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.696	.966	.080		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.250	.661	.382		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.485	1.035	.178		
	7 อื่นๆ	11	4.250	.602	.182		
	รวม	400	3.683	.940	.047		
Positive WOM	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.544	.884	.126	1.185	.313
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.743	.961	.085		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.344	1.128	.199		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.625	1.088	.091		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	3.333	.578	.333		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.500	1.099	.189		
	7 อื่นๆ	11	4.061	1.031	.311		
	รวม	400	3.629	1.027	.051		
Intention to buy	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	3.449	.872	.125	2.275	.036
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.597	.728	.065		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.547	.872	.154		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.531	.917	.076		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.333	.946	.546		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	3.529	.861	.148		
	7 อื่นๆ	11	4.182	.708	.213		
	รวม	400	3.552	.850	.042		

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Addiction to buy	1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	2.908	1.029	.147	2.175	.045
	2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	127	3.159	.980	.087		
	3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	3.008	.832	.147		
	4 พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.050	.962	.080		
	5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	2.250	1.299	.750		
	6 รับจ้างอิสระ / Freelance	34	2.596	1.104	.189		
	7 อื่นๆ	11	3.409	1.221	.368		
	รวม	400	3.029	.997	.050		

จากตาราง 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่านักสะสมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกันได้แก่ ระดับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชั่นของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) ($P=.000$) ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) ($P=.026$) ระดับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) (.036) และระดับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction) (.045) ซึ่งทุกพฤติกรรมที่กล่าวมา นักสะสมที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีระดับพฤติกรรมที่ต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องมาจากเป็นข้อจำกัดของข้อมูลที่มีจำนวนน้อยเพียง 3 ตัวอย่าง เท่านั้น



ภาพ 4.16 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 60,000 บาท, 60,001 - 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.18

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.556	1.062	.101	2.767	.027
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.842	1.002	.079		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	4.004	.785	.098		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.540	.955	.219		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.833	.951	.147		
	รวม	400	3.774	.990	.050		

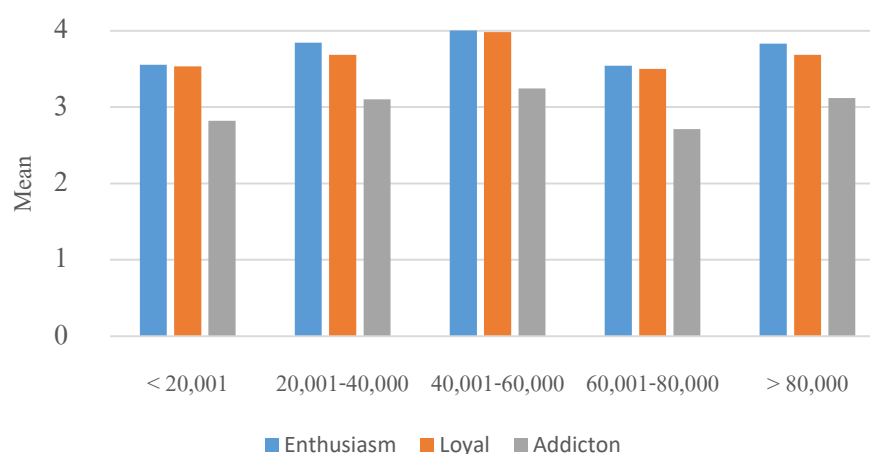
ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Possession	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	4.460	.828	.079	.984	.416
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	4.573	.7100	.056		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	4.431	.964	.120		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	4.456	.650	.149		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	4.667	.536	.083		
	รวม	400	4.523	.773	.039		
Loyalty	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.534	.920	.087	2.550	.039
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.686	.938	.073		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.981	.934	.116		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.500	.837	.192		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.685	.985	.152		
	รวม	400	3.683	.940	.047		
Positive WOM	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.568	1.01	.096	.395	.813
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.644	.994	.078		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.744	1.113	.138		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.491	1.079	.248		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.619	1.058	.163		
	รวม	400	3.629	1.027	.051		
Intention to buy	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	3.446	.881	.084	.976	.420
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.551	.851	.067		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.704	.797	.099		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	3.578	.727	.167		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.589	.890	.137		
	รวม	40	3.552	.850	.042		

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละระดับรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Addiction to buy	1 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท	111	2.820	1.046	.099	2.797	.026
	2 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท	163	3.101	.986	.077		
	3 รายได้ 40,001 - 60,000 บาท	35	3.242	.956	.119		
	4 รายได้ 60,001 - 80,000 บาท	19	2.711	.830	.190		
	5 รายได้ 80,001 บาทขึ้นไป	42	3.119	.950	.147		
	รวม	40	3.029	.997	.050		

จากตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านระดับรายได้ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) ($P=.027$) ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) ($P=.039$) และระดับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction) ($P=.026$)



ภาพ 4.17 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสายอาชีพหรือสายการเรียน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 14 กลุ่มย่อยคือ สายการออกแบบ / ศิลปะ, สายอาจารย์ / การศึกษา, สายบัญชี / การเงิน, สายการบริหาร, การค้า / ธุรกิจ, สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์, สายการปกครอง, สายกฎหมาย, สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน, สายวิศวกรรม, สายบริการ, สายภาษา, สายเทคโนโลยีสารสนเทศ / IT และอื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้ดังในตารางที่ 4.19

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่ละสายอาชีพหรือสายการเรียน

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Enthusiasm	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.614	1.073	.097	1.157	.309
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.346	1.383	.383		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.731	.964	.189		
	4 สายการบริหาร	51	3.912	.893	.125		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	4.063	.850	.142		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	4.100	1.104	.247		
	7 สายการปกครอง	2	3.375	1.237	.875		
	8 สายกฎหมาย	13	4.096	.887	.246		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.882	.997	.166		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.721	.935	.158		
	11 สายบริการ	15	3.700	.544	.141		
	12 สายภาษา	6	3.667	.465	.190		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.900	.966	.306		
	14 อื่นๆ	14	3.589	.944	.252		
รวม		400	3.774	.989	.049		

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Possession	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	4.518	.727	.066	1.135	.327
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	4.385	.999	.277		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	4.577	.512	.101		
	4 สายการบริหาร	51	4.327	.867	.122		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	4.722	.513	.086		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	4.817	.350	.079		
	7 สายการปกครอง	2	4.000	1.414	1.000		
	8 สายกฎหมาย	13	4.821	.322	.089		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	4.444	1.030	.172		
	10 สายวิศวกรรม	35	4.391	.978	.165		
	11 สายบริการ	15	4.444	.752	.194		
	12 สายภาษา	6	4.833	.408	.167		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	4.600	1.040	.329		
	14 อื่นๆ	14	4.595	.682	.182		
	รวม	400	4.523	.773	.039		

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Loyalty	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.636	.909	.082	1.336	.189
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.712	1.145	.318		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.740	.984	.193		
	4 สายการบริหาร	51	3.750	.889	.124		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	4.167	.749	.125		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	3.813	1.091	.244		
	7 สายการปกครอง	2	3.625	1.237	.875		
	8 สายกฎหมาย	13	3.731	.881	.244		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.576	.969	.161		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.321	1.134	.192		
	11 สายบริการ	15	3.567	.716	.185		
	12 สายภาษา	6	3.500	.548	.224		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.500	.898	.284		
	14 อื่นๆ	14	3.750	.941	.251		
	รวม	400	3.683	.940	.047		

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Positive WOM	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.623	1.081	.098	1.442	.137
	2 สายอาจารย์/ การศึกษา	13	3.513	1.119	.310		
	3 สายบัญชี/ การเงิน	26	3.692	.748	.147		
	4 สายการบริหาร	51	3.869	.938	.131		
	5 การค้า/ ธุรกิจ	36	3.750	1.046	.174		
	6 สายการแพทย์/ วิทยาศาสตร์	20	3.817	1.121	.251		
	7 สายการปกครอง	2	5.000	.000	.000		
	8 สายกฎหมาย	13	3.923	.735	.204		
	9 สายบันเทิง/ สื่อสารมวลชน	36	3.546	1.161	.193		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.352	1.041	.176		
	11 สายบริการ	15	3.644	.672	.174		
	12 สายภาษา	6	3.111	1.026	.419		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	2.967	1.191	.377		
	14 อื่นๆ	14	3.333	.817	.218		
รวม		400	3.629	1.028	.051		

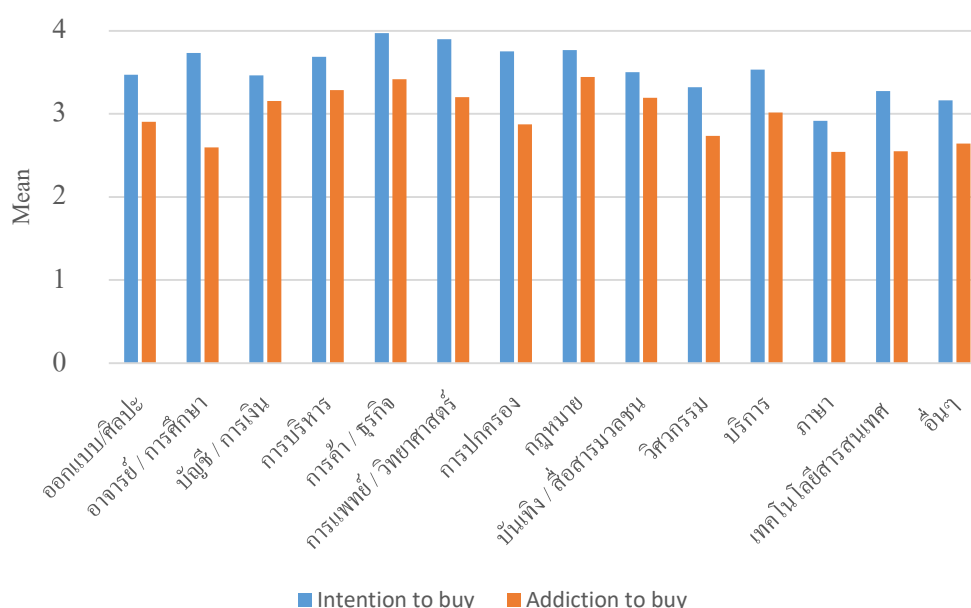
ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Intention to buy	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	3.472	.774	.070	2.109	.013
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	3.731	1.101	.305		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.462	.885	.174		
	4 สายการบริหาร	51	3.686	.810	.113		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	3.972	.691	.115		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	3.900	.856	.191		
	7 สายการปกครอง	2	3.750	1.061	.750		
	8 สายกฎหมาย	13	3.769	.746	.207		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.500	.952	.159		
	10 สายวิศวกรรม	35	3.321	.923	.156		
	11 สายบริการ	15	3.533	.597	.154		
	12 สายภาษา	6	2.917	.665	.271		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	3.275	1.293	.409		
	14 อื่นๆ	14	3.161	.770	.206		
	รวม	400	3.552	.850	.042		

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในแต่สายอาชีพหรือสายการเรียน (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
Addiction to buy	1 สายการออกแบบ / ศิลปะ	123	2.905	.954	.086	2.094	.014
	2 สายอาจารย์ / การศึกษา	13	2.596	1.206	.334		
	3 สายบัญชี / การเงิน	26	3.154	.944	.185		
	4 สายการบริหาร	51	3.284	.921	.129		
	5 การค้า / ธุรกิจ	36	3.417	.872	.145		
	6 สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์	20	3.200	.975	.218		
	7 สายการปกครอง	2	2.875	1.945	1.375		
	8 สายกฎหมาย	13	3.442	1.128	.313		
	9 สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน	36	3.194	1.128	.188		
	10 สายวิศวกรรม	35	2.736	.933	.158		
	11 สายบริการ	15	3.017	.504	.130		
	12 สายภาษา	6	2.542	.621	.253		
	13 สายเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	2.550	1.183	.374		
	14 อื่นๆ	14	2.643	1.296	.346		
รวม		400	3.029	.998	.050		

จากตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสายการทำงานหรือสายการเรียน และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่านักสะสมที่มีสายอาชีพหรือสายการเรียนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) ($P=.013$) และระดับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) ($P=.014$) ที่แตกต่าง โดยที่ทั้ง 2 พฤติกรรมนี้จะมีแนวโน้มของระดับพฤติกรรมที่สอดคล้องกันในแต่ละสายอาชีพและสายการเรียน จะเห็นได้ว่านักสะสมที่ทำอาชีพหรือเรียนด้านสายการค้า/ธุรกิจ ที่มีความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยสูงกว่าสายอาชีพหรือสายการเรียนอื่นๆ นั่นก็จะมีและระดับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่สูงกว่าสายอาชีพหรือสายการเรียนอื่นๆ ตามไปด้วย อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ในระดับสูง



ภาพ 4.18 ผลความแตกต่างของระดับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยโดยเฉลี่ย จำแนกตามกลุ่มสายอาชีพหรือสายการเรียน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้คือ ปัจจัยด้านกลไกการตลาด ได้แก่ ต้องการเก็งกำไรและลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ได้แก่ ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และ ต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) ปัจจัยด้านกระแสสังคม ได้แก่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) ทำตามต้นแบบ (Imitation) และทำตามคนส่วนมาก (Trend) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ หลบเลี่ยงความเครียด (Escape) รู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ปัจจัยในอดีต ได้แก่ มีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) และมีความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ซึ่งปรากฏในตาราง ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา และตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา และตัวแปรตามที่เป็นพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.158	.232		4.988	.000	.348
Investment	.134	.043	.150	3.094	.002	
Uniqueness	-.013	.045	-.013	-.284	.776	
Self-Presentation Motive	.052	.062	.048	.848	.397	
Participation	-.105	.054	-.111	-1.951	.052	
Imitation	-.127	.046	-.153	-2.787	.006	
Trend	.050	.056	.047	.888	.375	
Escape	.086	.035	.110	2.416	.016	
Pride	.159	.053	.178	2.995	.003	
Positive Attitude	.439	.057	.408	7.644	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.029	.039	-.038	-.738	.461	
Past Financial Status	.071	.043	.087	1.651	.100	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 34.8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) มีดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านความต้องการเก็งกำไร หรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($\beta = .150, p = .002$) ความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Imitation) ($\beta = -.153, p = .006$) ความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Escape) ($\beta = .110, p = .016$) ความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) ($\beta = .178, p = .003$) และทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .408, p = .000$) ซึ่งจากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมักจะมี ความกระตือรือร้นหมกมุ่น และใช้เวลาเป็นอย่างมากไปกับการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยที่ตนเองต้องการ เนื่องจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมาสะสมนั้นนอกจากจะเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักสะสมแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สามารถทำกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ทำให้นักสะสมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเกิดความพึงพอใจในการเป็นนักสะสม และนอกจากนี้การใช้เวลาเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังช่วยทำให้นักสะสมสามารถหลบเลี่ยงหรือลืมความเครียดจากในชีวิตประจำวันอย่างการทำงานหรือการเรียนได้เป็นอย่างดี แต่ความกระตือรือร้นในการหาดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการนั้นจะกลับลดน้อยลง หากนักสะสมนั้นต้องการที่จะมีคอลเลกชันที่เหมือนกับผู้ที่มิชื่อเสียง เพราะคอลเลกชันเหล่านั้นมักจะมีราคาสูง หายาก หรือบางทีนั้นไม่สามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้อีกแล้ว

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	3.185	.199		15.973	.000	.212
Investment	.022	.037	.031	.587	.558	
Uniqueness	-.054	.039	-.067	-1.389	.166	
Self-Presentation Motive	-.032	.053	-.038	-.608	.543	
Participation	-.032	.046	-.043	-.689	.491	
Imitation	-.112	.039	-.172	-2.845	.005	
Trend	.038	.048	.046	.793	.428	
Escape	.034	.030	.055	1.106	.269	
Pride	.078	.046	.112	1.712	.088	
Positive Attitude	.294	.049	.349	5.949	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.006	.033	-.010	-.182	.856	
Past Financial Status	.087	.037	.138	2.381	.018	

ตัวแปรตาม = Possession

จากตาราง 4.24 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 21.2

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) มีดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Imitation) ($\beta = -.172, p = .005$) ทศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .349, p = .000$) และมีความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ($\beta = .138, P = .018$) จากประสบการณ์ของผู้วิจัยนักสะสมมักจะต้องการเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอย เนื่องจากเคยอยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยดังกล่าวในขณะที่มีเงินไม่เพียงพอมาก่อน เมื่อนักสะสมมีเงินเพียงพอเมื่อไร จึงทำให้นึกถึงความต้องการที่เคยมีมาก่อนเสมอ

ร่วมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจในการเป็นนักสะสม นั่นจะทำให้นักสะสมมีทัศนคติที่ดีในการสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย จนเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด แต่นักสะสมจะไม่ได้ต้องการเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอย หากอยากเป็นนักสะสมเหมือนกับบุคคลที่ชื่นชอบหรือมีชื่อเสียง เนื่องจากนักสะสมจะทราบได้ว่าคอลเลกชันของบุคคลเหล่านั้นมักจะมีราคาสูง หายาก หรือบางทีนั้นไม่สามารถหาซื้อเพื่อเป็นเจ้าของได้อีกแล้ว จึงทำให้นักสะสมไม่รู้สึกต้องการหรืออยากได้

ตาราง 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.003	.209		4.809	.000	.417
Investment	.102	.039	.120	2.620	.009	
Uniqueness	-.040	.041	-.041	-.993	.321	
Self-Presentation Motive	.048	.055	.046	.866	.387	
Participation	-.058	.048	-.065	-1.206	.229	
Imitation	-.029	.041	-.036	-.699	.485	
Trend	-.022	.050	-.022	-.436	.663	
Escape	.045	.032	.061	1.414	.158	
Pride	.123	.048	.144	2.573	.010	
Positive Attitude	.522	.052	.510	10.103	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.009	.035	.012	.253	.800	
Past Financial Status	.026	.038	.033	.665	.506	

ตัวแปรตาม = Loyalty

จากตาราง 4.25 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 41.7

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) มีดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($\beta = .120, p = .009$) ความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) ($\beta = .144, p = .010$) และทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .510, P = .000$) จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการของผู้ทำวิจัยพบว่า นักสะสมมีความจงรักภักดีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย แม้ว่าจะต้องใช้เงินเยอะแต่ก็ยังพอใจที่จะสะสมต่อไป เนื่องจากการใช้เงินไปกับการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งทำให้การสะสมไม่ได้เป็นเพียงแค่งานอดิเรกแก้เหงาอีกต่อไป นักสะสมจึงรู้สึกดีที่ได้เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.953	.244		3.908	.000	.333
Investment	.019	.045	.021	.419	.675	
Uniqueness	-.047	.047	-.044	-.985	.325	
Self-Presentation Motive	.105	.065	.092	1.616	.107	
Participation	.136	.057	.139	2.402	.017	
Imitation	-.080	.048	-.093	-1.666	.097	
Trend	.031	.059	.028	.528	.598	
Escape	.069	.037	.085	1.850	.065	
Pride	.188	.056	.202	3.373	.001	
Positive Attitude	.239	.060	.214	3.969	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.085	.041	.109	2.091	.037	
Past Financial Status	.012	.045	.014	.258	.797	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

จากตาราง 4.26 จากการวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ การครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 33.3

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกต่อประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) มีดังนี้ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) ($\beta = .139, p = .017$) ความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) ($\beta = .202, p = .001$)ทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .214, p = .000$) และความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($\beta = .109, p = .037$) จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่าการที่นักสะสมมักจะเล่าประสบการณ์ที่ดีในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยให้ผู้อื่นฟัง นั้นเนื่องมาจากการที่นักสะสมพึงพอใจในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จึงต้องการที่จะแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้คนรอบข้างได้ฟัง หนึ่งในหัวข้อที่เป็นที่นิยมเล่าจึงหนีไม่พ้นเรื่องราวในวัยเด็กที่เคยอยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยแต่ไม่สามารถมีได้เนื่องจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเรื่องการหาซื้อที่ยากลำบากหรือราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันตนได้เป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสามารถทำตามความต้องการในวัยเด็กได้จริง จึงทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งความภาคภูมิใจนี้ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ให้นักสะสมต้องการที่จะบอกเล่าเรื่องราวดีๆ ของตนเองให้ผู้อื่นฟัง และอีกปัจจัยที่สำคัญนั้นก็คือการที่นักสะสมได้รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการสะสม จะทำให้นักสะสมต้องการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของตนให้กับนักสะสมคนอื่นด้วยเช่นกัน

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.176	.188		6.241	.000	.418
Investment	.090	.035	.118	2.567	.011	
Uniqueness	-.089	.037	-.101	-2.419	.016	
Self-Presentation Motive	.037	.050	.039	.738	.461	
Participation	.009	.044	.011	.212	.832	
Imitation	-.057	.037	-.080	-1.534	.126	
Trend	.026	.045	.028	.564	.573	
Escape	.068	.029	.102	2.361	.019	
Pride	.076	.043	.099	1.766	.078	
Positive Attitude	.239	.060	.214	3.969	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.085	.041	.109	2.091	.037	
Past Financial Status	.012	.045	.014	.258	.797	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

จากตาราง 4.27 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 41.8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) มีดังนี้ ความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($\beta = .118, p = .011$) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของดีไซน์เนอร์ทอย (Uniqueness) ($\beta = -.101, p = .016$) ความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Escape) ($\beta = .102, p = .019$)ทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .214, p = .000$) และความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($\beta = .109, p = .037$) จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย นักสะสมดีไซน์เนอร์จะมี

ความตั้งใจในการซื้อและไม่มีความลังเลในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย เนื่องจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมาสะสมนั้นนอกจากจะเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักสะสมแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สามารถทำกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ทำให้นักสะสมเกิดความพึงพอใจในการเป็นนักสะสม นอกจากนี้การใช้เวลาเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังช่วยทำให้นักสะสมสามารถหลบเลี่ยงหรือลืมความเครียดจากในชีวิตประจำวันอย่างการทำงานหรือการเรียนได้เป็นอย่างดี และการที่นักสะสมเคยมีความต้องการอยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยในวัยเด็กแต่ไม่สามารถมีได้นั้นก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้เมื่อนักสะสมโตขึ้นมีฐานะหรือการเงินที่พร้อมแล้วจะตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่ตัวเองต้องการโดยไม่ลังเล แต่ความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยนั้นจะกลับลดน้อยลง หากนักสะสมนั้นหลีกเลี่ยงที่จะมีดีไซน์เนอร์ทอยที่คนทั่วไปมีกัน เพราะว่าจะตัดสินใจซื้อนักสะสมจะมีความลังเลในการซื้อสูง จะต้องคำนึงว่าดีไซน์เนอร์ทอยที่กำลังเลือกซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.569	.247		2.309	.021	.277
Investment	.141	.046	.157	3.071	.002	
Uniqueness	.004	.048	.004	.087	.930	
Self-Presentation Motive	.151	.065	.137	2.312	.021	
Participation	-.078	.057	-.082	-1.359	.175	
Imitation	-.011	.048	-.013	-.223	.823	
Trend	.069	.059	.065	1.167	.244	
Escape	.152	.038	.194	4.042	.000	
Pride	-.004	.056	-.004	-.062	.950	
Positive Attitude	.281	.061	.259	4.600	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.032	.041	.043	.781	.435	
Past Financial Status	.025	.045	.030	.543	.588	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

จากตาราง 4.28 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 11 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ร้อยละ 27.7

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) มีดังนี้ ความต้องการเก่งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ($\beta = .157, p = .002$) ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Self-Presentation Motive) ($\beta = .137, p = .021$) ความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Escape) ($\beta = .194, p = .000$) และทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ($\beta = .259, p = .000$) จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่า นักสะสมที่เสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย เสียเงินและเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมากจนเกินไป เนื่องจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมาสะสมนั้นนอกจากจะเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักสะสมแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สามารถทำกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ทำให้นักสะสมเกิดความพึงพอใจในการเป็นนักสะสมและไม่รู้สึกรู้ว่า การซื้อดีไซน์เนอร์ทอยบ่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เรื่องผิดที่ไม่ควรทำแต่กลับยังทำให้เกิดประโยชน์อีกด้วย และหากนักสะสมเชื่อว่าการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีและสถานะทางสังคมให้ผู้อื่นเห็นได้ นักสะสมจึงเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนให้เป็นอย่างที่ต้องการเสมอ นอกจากนี้การใช้เวลาเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังช่วยทำให้นักสะสมสามารถหลบเลี่ยงหรือลืมความเครียดจากในชีวิตประจำวันอย่างการทำงานหรือการเรียนได้เป็นอย่างดี หากนักสะสมยังมีความเครียดหรือปัญหาที่ต้องการหลบเลี่ยงอย่างต่อเนื่อง การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นการเสพติดการซื้อ จึงเป็นทางออกหนึ่งที่ช่วยให้คลายเครียดให้กับชีวิตได้ จนกลายเป็นการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ในฐานผู้บริโภค

4.4.1 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)

การทดสอบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.253	.244		5.128	.000	.364
Investment	.139	.044	.157	3.156	.002	
Uniqueness	-.018	.046	-.018	-.391	.696	
Self-Presentation Motive	.058	.064	.053	.907	.365	
Participation	-.100	.056	-.106	-1.790	.074	
Imitation	-.115	.047	-.139	-2.483	.013	
Trend	.056	.058	.053	.965	.335	
Escape	.101	.037	.129	2.742	.006	
Pride	.155	.055	.173	2.839	.005	
Positive Attitude	.437	.059	.406	7.385	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.032	.040	-.043	-.798	.426	
Past Financial Status	.053	.044	.065	1.209	.227	
Economic	-.055	.046	-.055	-1.202	.230	
Inves_Eco_C	.017	.044	.019	.383	.702	
Uniq_Eco_C	-.078	.045	-.079	-1.750	.081	
Self_Eco_C	.027	.063	.025	.422	.673	
Parti_Eco_C	-.023	.058	-.026	-.390	.697	
Imita_Eco_C	.006	.046	.008	.134	.893	
Trend_Eco_C	-.023	.054	-.025	-.439	.661	
Escap_Eco_C	.067	.037	.090	1.800	.073	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Pride_Eco_C	.026	.050	.032	.523	.601	
Atti_Eco_C	-.015	.056	-.014	-.272	.786	
Child_Eco_C	-.014	.045	-.019	-.308	.758	
Finan_Eco_C	-.048	.049	-.060	-.968	.334	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

จากตาราง 4.29 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 36.4

ไม่พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	3.312	.209		15.883	.000	.243
Investment	.022	.038	.031	.575	.566	
Uniqueness	-.052	.039	-.065	-1.320	.188	
Self-Presentation Motive	-.010	.054	-.011	-.175	.861	
Participation	-.038	.048	-.052	-.803	.423	
Imitation	-.118	.040	-.182	-2.983	.003	
Trend	.043	.049	.052	.867	.387	
Escape	.029	.031	.047	.918	.359	
Pride	.096	.047	.137	2.062	.040	
Positive Attitude	.294	.050	.349	5.820	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.010	.034	-.017	-.293	.770	
Past Financial Status	.080	.038	.126	2.135	.033	
Economic	-.079	.039	-.100	-2.006	.046	
Inves_Eco_C	-.025	.037	-.038	-.679	.497	
Uniq_Eco_C	.025	.038	.032	.649	.517	
Self_Eco_C	-.048	.054	-.057	-.884	.377	
Parti_Eco_C	.028	.050	.041	.560	.576	
Imita_Eco_C	-.016	.039	-.026	-.403	.687	
Trend_Eco_C	-.001	.046	-.001	-.017	.987	

ตัวแปรตาม = Possession

ตาราง 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Escap_Eco_C	.045	.032	.077	1.406	.161	
Pride_Eco_C	.071	.043	.111	1.652	.099	
Atti_Eco_C	-.049	.048	-.058	-1.008	.314	
Child_Eco_C	.032	.038	.056	.838	.403	
Finan_Eco_C	-.021	.042	-.034	-.504	.614	

ตัวแปรตาม = Possession

จากตาราง 4.30 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 24.3

ไม่พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยที่มีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.961	.217		4.423	.000	.444
Investment	.106	.039	.125	2.698	.007	
Uniqueness	-.042	.041	-.044	-1.031	.303	
Self-Presentation Motive	.057	.057	.055	1.007	.314	
Participation	-.078	.050	-.087	-1.570	.117	
Imitation	-.019	.041	-.024	-.454	.650	
Trend	-.010	.051	-.010	-.196	.844	
Escape	.044	.033	.060	1.363	.174	
Pride	.130	.048	.153	2.691	.007	
Positive Attitude	.533	.053	.521	10.140	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.012	.035	.017	.335	.738	
Past Financial Status	-.005	.039	-.006	-.123	.902	
Economic	.007	.041	.007	.160	.873	
Inves_Eco_C	.052	.039	.063	1.323	.187	
Uniq_Eco_C	.021	.040	.022	.519	.604	
Self_Eco_C	-.014	.056	-.014	-.249	.803	
Parti_Eco_C	.013	.052	.016	.254	.799	
Imita_Eco_C	.008	.041	.011	.195	.846	
Trend_Eco_C	.002	.048	.002	.045	.964	

ตัวแปรตาม = Loyalty

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

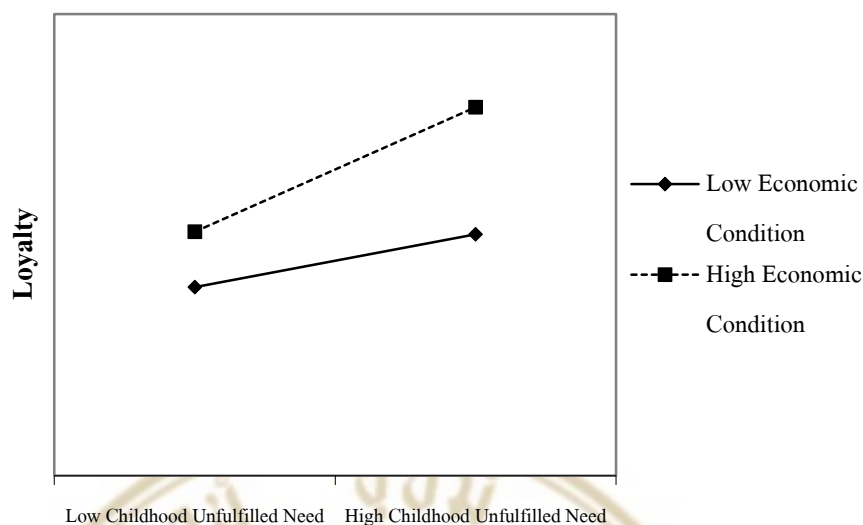
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Escap_Eco_C	.004	.033	.006	.133	.894	
Pride_Eco_C	.045	.045	.058	1.018	.309	
Atti_Eco_C	.010	.050	.010	.207	.836	
Child_Eco_C	.090	.040	.130	2.260	.024	
Finan_Eco_C	-.163	.044	-.215	-3.717	.000	

ตัวแปรตาม = Loyalty

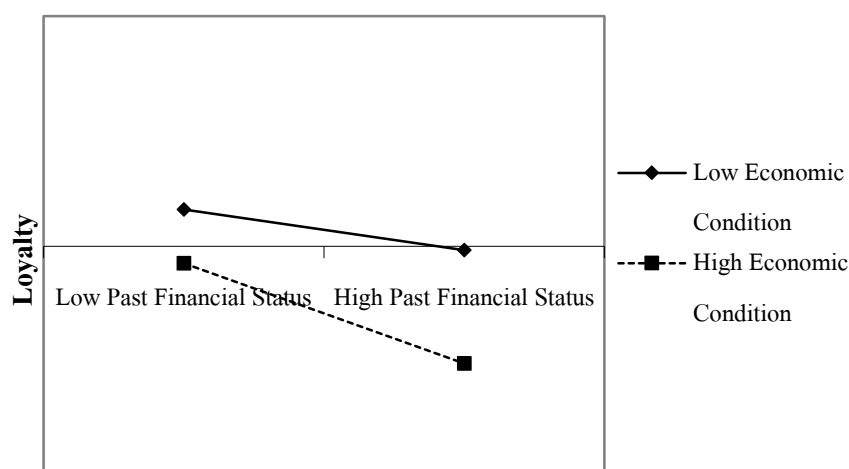
จากตารางที่ 4.31 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 44.4

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัย ดังนี้ ความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($\beta = .130, p = .024$), และความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ($\beta = -.215, p = .000$)



ภาพ 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.19 ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดี หากนักสะสมเคยมีความต้องการดีไซเนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) มากเท่าไร จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในการสะสมดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) มากขึ้นตามไปด้วย และหากยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นมากเท่าไรก็จะทำให้ระดับความจงรักภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัยพบว่าในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีนั้นหมายความว่านักสะสมจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับการซื้อดีไซเนอร์ทอย ดังนั้นหากเศรษฐกิจดีเมื่อใด นักสะสมดีไซเนอร์ทอยที่เคยมีความต้องการซื้อหรืออยากได้ดีไซเนอร์ทอยในวัยเด็ก ซึ่งไม่สามารถซื้อหาได้ด้วยตนเองในขณะนั้น จะมีความจงรักภักดีในการสะสมดีไซเนอร์ทอย เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการทันที และหากเศรษฐกิจยิ่งดีมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่นักสะสมจ่ายเงินเพื่อดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการมากขึ้นด้วยเช่นกัน



ภาพ 4.20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.20 ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจดี หากนักสะสมเคยมีความต้องการดีไซเนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) มากเท่าไร จะทำให้ความจงรักภักดีในการสะสมดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) นั้นน้อยลง และหากยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นมากเท่าไรจะทำให้ระดับความจงรักภักดียิ่งน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่าในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีนั้นหมายความว่านักสะสมจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับการซื้อดีไซเนอร์ทอย แต่เมื่อเศรษฐกิจดีนั้นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยที่เคยมีความต้องการซื้อหรืออยากได้ดีไซเนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อมกลับมีความจงรักภักดีในการสะสมดีไซเนอร์ทอยในระดับน้อย อาจกล่าวได้ว่านักสะสมที่เคยประสบปัญหาเรื่องการเงินมาก่อนนั้น แม้ขณะที่เศรษฐกิจดีก็อาจจะไม่ใช้เงินไปกับการซื้อดีไซเนอร์ทอยมากขึ้น อาจจะนำเงินไปลงทุนหรือเก็บออมเพื่ออนาคตมากกว่า และหากเศรษฐกิจยิ่งดีขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ระดับความจงรักภักดียิ่งน้อยลง ไม่ได้มีระดับการซื้อดีไซเนอร์ทอยที่เพิ่มมากขึ้น แต่จะยังมีการนำเงินไปลงทุนหรือเก็บออมมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.926	.255		3.628	.000	.358
Investment	.028	.046	.031	.612	.541	
Uniqueness	-.057	.048	-.053	-1.172	.242	
Self-Presentation Motive	.113	.066	.099	1.697	.090	
Participation	.116	.058	.119	1.994	.047	
Imitation	-.069	.049	-.080	-1.418	.157	
Trend	.038	.060	.035	.638	.524	
Escape	.080	.038	.099	2.082	.038	
Pride	.186	.057	.201	3.275	.001	
Positive Attitude	.257	.062	.230	4.156	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.084	.042	.108	2.019	.044	
Past Financial Status	-.017	.046	-.020	-.368	.713	
Economic	.005	.048	.005	.111	.911	
Inves_Eco_C	.022	.046	.024	.478	.633	
Uniq_Eco_C	-.038	.047	-.037	-.808	.419	
Self_Eco_C	.050	.066	.045	.765	.445	
Parti_Eco_C	-.036	.061	-.040	-.601	.548	
Imita_Eco_C	.066	.048	.083	1.379	.169	
Trend_Eco_C	-.063	.056	-.064	-1.121	.263	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

ตาราง 4.32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก (ต่อ)

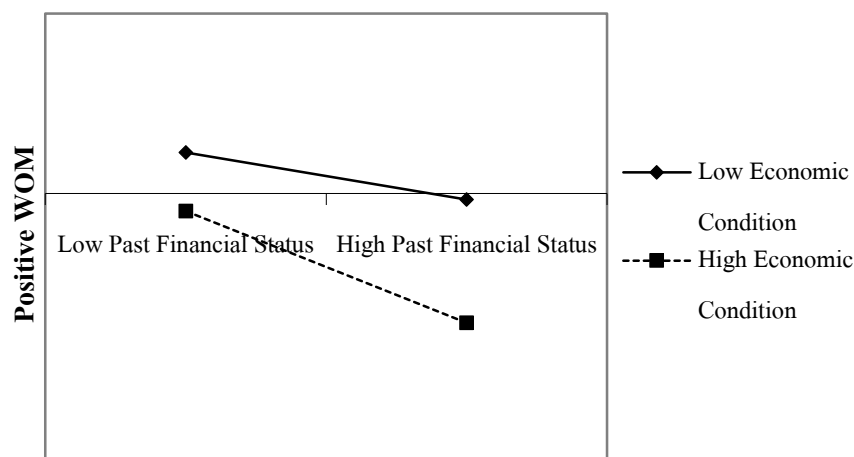
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Escap_Eco_C	.058	.039	.076	1.506	.133	
Pride_Eco_C	-.020	.052	-.024	-.385	.701	
Atti_Eco_C	.042	.059	.037	.706	.481	
Child_Eco_C	.062	.047	.082	1.331	.184	
Finan_Eco_C	-.151	.052	-.182	-2.927	.004	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

จากตารางที่ 4.32 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อในเชิงบวก ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 35.8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) ($\beta = -.182, p = .004$)



ภาพ 4.21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.21 ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจดี หากนักสะสมเคยมีความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) มากเท่าไร จะทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) ลดน้อยลง และหากยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นมากเท่าไรก็จะทำให้การบอกต่อในเชิงบวกยิ่งน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากความคิดเห็นของผู้ทำการวิจัย พบว่าในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีนั้นหมายความว่านักสะสมจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย แต่เมื่อเศรษฐกิจดีนั้นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่เคยมีความต้องการซื้อหรืออยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อมกลับมีการบอกต่อประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวกในระดับน้อย อาจกล่าวได้ว่านักสะสมที่เคยประสบปัญหาเรื่องการเงินมาก่อนนั้น พอเศรษฐกิจดีก็จะได้ให้ความสำคัญในส่วนของการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย อาจเอาเวลาไปศึกษาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการนำเงินไปลงทุนหรือเก็บออมให้ได้ผลตอบแทนที่ดีมากกว่า ทำให้มีการบอกเล่าประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวกน้อยลง และหากเศรษฐกิจยิ่งดีขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้การบอกเล่าประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวกน้อยลง โดยยังใช้เวลาไปกับการศึกษาหรือพูดคุยเกี่ยวกับการลงทุนหรือเก็บออมให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.055	.197		5.344	.000	.438
Investment	.091	.036	.119	2.553	.011	
Uniqueness	-.084	.037	-.096	-2.260	.024	
Self-Presentation Motive	.036	.051	.038	.696	.487	
Participation	-.007	.045	-.009	-.164	.870	
Imitation	-.053	.038	-.074	-1.398	.163	
Trend	.033	.047	.037	.715	.475	
Escape	.076	.030	.113	2.549	.011	
Pride	.080	.044	.104	1.821	.069	
Positive Attitude	.450	.048	.487	9.425	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.040	.032	.063	1.248	.213	
Past Financial Status	-.007	.036	-.010	-.205	.838	
Economic	.021	.037	.024	.564	.573	
Inves_Eco_C	.012	.035	.016	.337	.736	
Uniq_Eco_C	.038	.036	.045	1.054	.293	
Self_Eco_C	.068	.051	.074	1.343	.180	
Parti_Eco_C	-.024	.047	-.031	-.502	.616	
Imita_Eco_C	.026	.037	.039	.689	.492	
Trend_Eco_C	-.038	.043	-.046	-.868	.386	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

ตาราง 4.33 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Escap_Eco_C	.019	.030	.029	.621	.535	
Pride_Eco_C	.026	.040	.037	.640	.522	
Atti_Eco_C	.036	.046	.039	.790	.430	
Child_Eco_C	.006	.036	.010	.171	.865	
Finan_Eco_C	-.078	.040	-.113	-1.950	.052	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

จากตารางที่ 4.33 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 43.8

ไม่พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ Designer Toys (Intention to buy) โดยที่มีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.643	.260		2.476	.014	.294
Investment	.137	.047	.153	2.919	.004	
Uniqueness	-.014	.049	-.014	-.294	.769	
Self-Presentation Motive	.162	.068	.147	2.392	.017	
Participation	-.074	.059	-.077	-1.237	.217	
Imitation	-.007	.049	-.009	-.148	.882	
Trend	.067	.061	.063	1.094	.275	
Escape	.147	.039	.187	3.766	.000	
Pride	.002	.058	.002	.033	.974	
Positive Attitude	.261	.063	.240	4.153	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.041	.042	.054	.958	.339	
Past Financial Status	.013	.047	.016	.284	.777	
Economic	.008	.049	.008	.172	.864	
Inves_Eco_C	.005	.047	.006	.108	.914	
Uniq_Eco_C	-.100	.047	-.101	-2.110	.035	
Self_Eco_C	.000	.067	.000	-.003	.998	
Parti_Eco_C	.027	.062	.030	.430	.667	
Imita_Eco_C	-.017	.049	-.022	-.344	.731	
Trend_Eco_C	.058	.057	.060	1.017	.310	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

ตาราง 4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของสภาพเศรษฐกิจ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

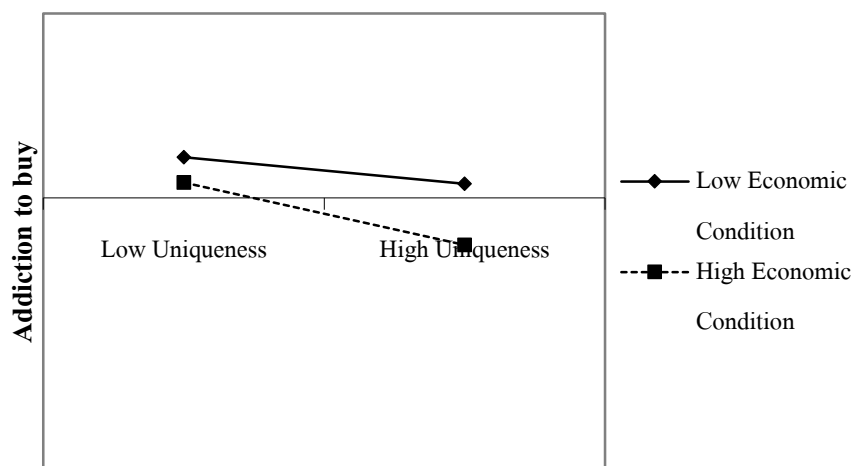
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Escap_Eco_C	.003	.040	.004	.078	.938	
Pride_Eco_C	.005	.053	.006	.089	.929	
Atti_Eco_C	-.056	.060	-.052	-.942	.347	
Child_Eco_C	.092	.048	.125	1.926	.055	
Finan_Eco_C	-.064	.052	-.079	-1.215	.225	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

จากตารางที่ 4.34 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 29.4

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ($\beta = -.101, p = .035$)



ภาพ 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.22 ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดี หากนักสะสมต้องการดีไซน์เนอร์ทอยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มากเท่าไร จะทำให้การเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) นั้นน้อยลง และหากยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นมากเท่าไรก็จะทำให้การเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย พบว่าในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีนั้นหมายความว่านักสะสมจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย นักสะสมที่ต้องการดีไซน์เนอร์ทอยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ก็จะเลือกซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการ แต่ด้วยความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยที่มีความเป็นเอกลักษณ์นั้น ทำให้นักสะสมต้องใช้เวลาแสวงหา ค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่น้อยครั้ง และยังหากเศรษฐกิจยิ่งดีมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้งบประมาณในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้นสูงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ใช้เวลาในการเลือกซื้อที่นานมากยิ่งขึ้น ทำให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งน้อยลง

4.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก (Limited Edition)

การทดสอบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.988	.269		3.677	.000	.384
Investment	.082	.047	.093	1.757	.080	
Uniqueness	-.010	.045	-.010	-.223	.823	
Self-Presentation Motive	.048	.062	.044	.782	.435	
Participation	-.107	.055	-.113	-1.957	.051	
Imitation	-.096	.048	-.115	-2.009	.045	
Trend	.032	.057	.031	.567	.571	
Escape	.063	.037	.081	1.714	.087	
Pride	.145	.053	.162	2.724	.007	
Positive Attitude	.369	.060	.343	6.131	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.031	.039	-.042	-.796	.427	
Past Financial Status	.053	.043	.065	1.227	.221	
Limited Edition	.196	.061	.173	3.211	.001	
Inves_Lmit_C	.073	.053	.075	1.370	.172	
Uniq_Limt_C	.044	.047	.043	.939	.348	
Self_Limit_C	.027	.077	.023	.354	.724	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

ตาราง 4.35 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

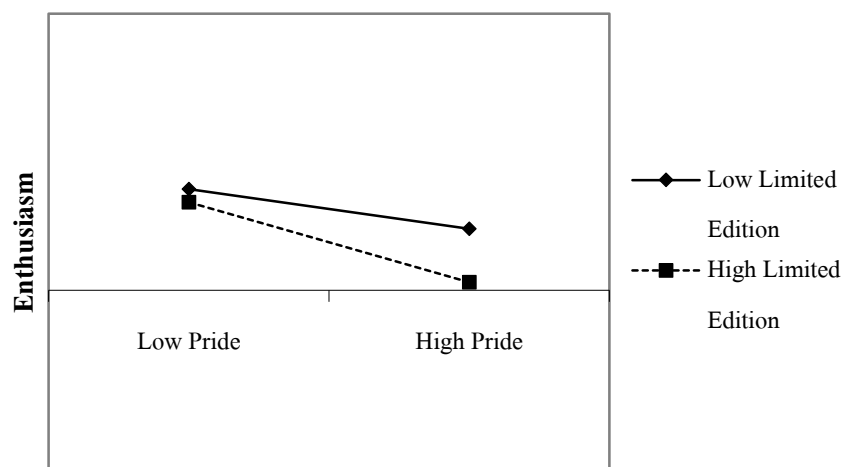
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Parti_Limit_C	.072	.062	.077	1.156	.248	
Imita_Limit_C	-.029	.058	-.030	-.497	.620	
Trend_Limit_C	-.063	.065	-.058	-.973	.331	
Escap_Limit_C	.052	.045	.061	1.140	.255	
Pride_Limit_C	-.114	.055	-.127	-2.086	.038	
Atti_Limit_C	-.078	.060	-.080	-1.305	.193	
Child_Limit_C	-.021	.043	-.026	-.478	.633	
Finan_Limit_C	.039	.047	.047	.828	.408	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

จากตารางที่ 4.34 ความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 38.4

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.127, p = .038$)



ภาพ 4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.23 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมมีความภาคภูมิใจในความเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) มากเท่าไร จะทำให้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) นั้นลดน้อยลง และหากยิ่งให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร จะทำให้ระดับความกระตือรือร้นในการแสวงหา คอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากนั้นจะทราบถึงเงื่อนไขและการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นนักสะสมที่ภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย หากทราบถึงระดับการแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอยที่ถูกผลิตมาอย่างจำกัด จะทำให้ทราบว่าโอกาสที่จะได้เป็นเจ้านั้นมีน้อย จึงทำให้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยที่ถูกผลิตออกมาอย่างจำกัดนั้นน้อยลง และหากยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร นักสะสมก็จะทราบถึงความต้องการของตลาดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยดังกล่าวยิ่งลดน้อย

ตาราง 4.36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก
ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์
ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	3.128	.222		14.094	.000	.312
Investment	-.031	.039	-.045	-.799	.425	
Uniqueness	-.058	.037	-.073	-1.565	.118	
Self-Presentation Motive	-.028	.051	-.033	-.550	.583	
Participation	-.039	.045	-.052	-.856	.393	
Imitation	-.096	.039	-.148	-2.445	.015	
Trend	.026	.047	.032	.556	.578	
Escape	.020	.030	.033	.661	.509	
Pride	.056	.044	.080	1.273	.204	
Positive Attitude	.197	.050	.235	3.966	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.004	.032	-.006	-.115	.909	
Past Financial Status	.067	.035	.105	1.889	.060	
Limited Edition	.209	.050	.236	4.153	.000	
Inves_Limit_C	.079	.044	.105	1.799	.073	
Uniq_Limit_C	.030	.039	.037	.763	.446	
Self_Limit_C	.002	.063	.002	.024	.981	
Parti_Limit_C	.070	.051	.097	1.369	.172	
Imita_Limit_C	.049	.048	.066	1.029	.304	
Trend_Limit_C	-.117	.053	-.139	-2.193	.029	
Escap_Limit_C	.035	.038	.052	.923	.357	
Pride_Limit_C	-.055	.045	-.078	-1.222	.222	
Atti_Limit_C	-.152	.050	-.200	-3.068	.002	

ตัวแปรตาม = Possession

ตาราง 4.36 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

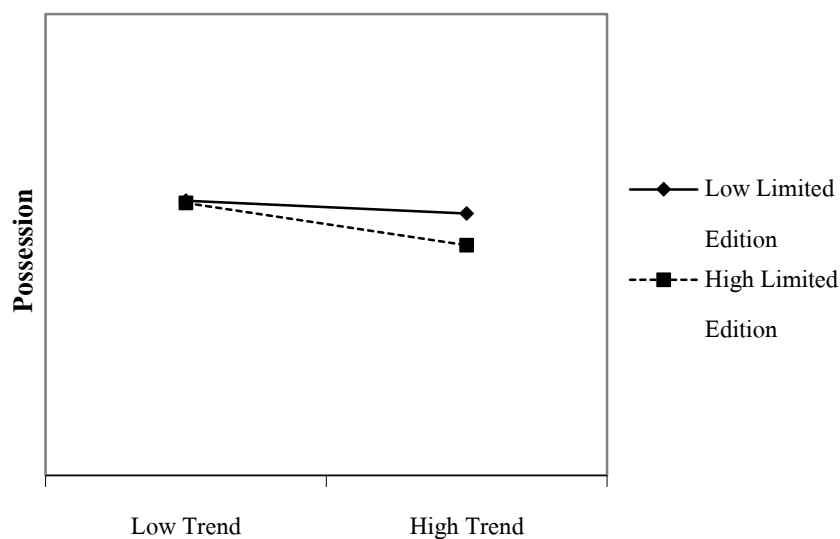
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Limit_C	-.026	.036	-.043	-.742	.458	
Finan_Limit_C	-.027	.039	-.041	-.692	.490	

ตัวแปรตาม = Possession

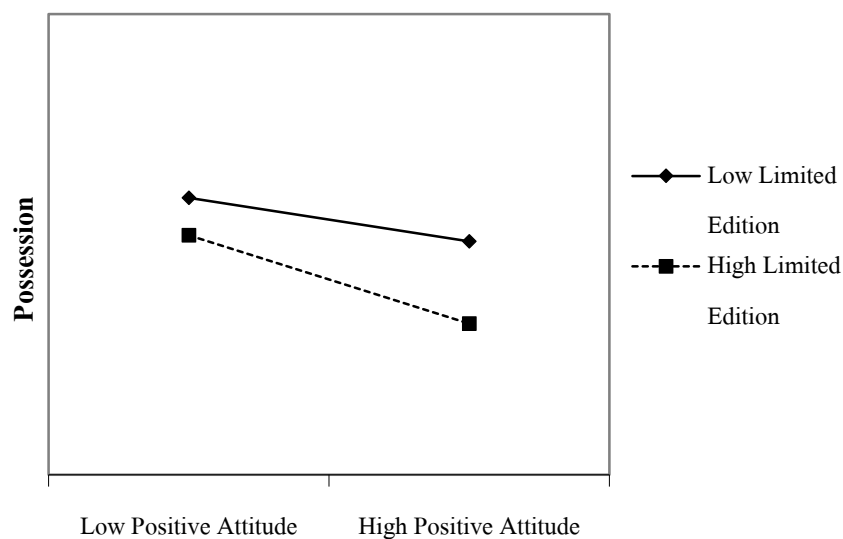
จากตารางที่ 4.36 ความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 38.4

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ การทำตามคนส่วนมาก (Trend) ($\beta = -.139$, $p = .029$) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ($\beta = -.200$, $p = .002$)



ภาพ 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำตามคนส่วนมาก (Trend) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.24 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมมีพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามคนส่วนมาก (Trend) เท่าไร จะทำให้ความรู้สึกถึงการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) ลดน้อยลง และหากยิ่งให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร จะทำให้ความรู้สึกถึงการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้วิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากนั้นจะทราบถึงเงื่อนไขและการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างดี หากชอบสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามกระแสนิยมด้วยแล้ว ดีไซน์เนอร์ที่เป็นที่ต้องการของนักสะสมกลุ่มนี้นั้นนอกจะหายากเพราะผลิตในจำนวนจำกัดแล้วยังเป็นดีไซน์เนอร์ที่นิยมเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้การที่จะได้มาครอบครองนั้นเป็นเรื่องยากและไกลตัว ทำให้รู้สึกว่าการไปยืมของผู้อื่นมาเล่นเป็นเรื่องที่ง่ายและเป็นไปได้มากกว่า และหากยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากในการเลือกซื้อเท่าไร นักสะสมก็จะยิ่งรู้สึกว่าการที่จะได้ดีไซน์เนอร์มาครอบครองได้นั้นเป็นเรื่องยากและไกลตัวมากยิ่งขึ้น



ภาพ 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.25 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมมีทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย มากเท่าไร จะทำให้ความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) ลดน้อยลง และหากยิ่งให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร จะทำให้ความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก
ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์
ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.789	.241		3.271	.001	.450
Investment	.061	.042	.072	1.454	.147	
Uniqueness	-.030	.041	-.031	-.731	.465	
Self-Presentation Motive	.039	.056	.038	.706	.481	
Participation	-.051	.049	-.057	-1.044	.297	
Imitation	-.017	.043	-.021	-.395	.693	
Trend	-.024	.051	-.024	-.473	.636	
Escape	.032	.033	.043	.963	.336	
Pride	.107	.048	.126	2.241	.026	
Positive Attitude	.462	.054	.451	8.532	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.004	.035	.006	.118	.906	
Past Financial Status	.019	.038	.025	.494	.621	
Limited Edition	.167	.055	.155	3.055	.002	
Inves_Limit_C	.012	.048	.013	.246	.806	
Uniq_Limit_C	.014	.042	.015	.339	.734	
Self_Limit_C	.115	.069	.101	1.669	.096	
Parti_Limit_C	.075	.056	.085	1.348	.179	
Imita_Limit_C	.025	.052	.028	.481	.630	
Trend_Limit_C	-.066	.058	-.065	-1.147	.252	
Escap_Limit_C	.014	.041	.017	.332	.740	
Pride_Limit_C	-.107	.049	-.125	-2.175	.030	
Atti_Limit_C	-.025	.054	-.027	-.468	.640	

ตัวแปรตาม = Loyalty

ตาราง 4.37 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

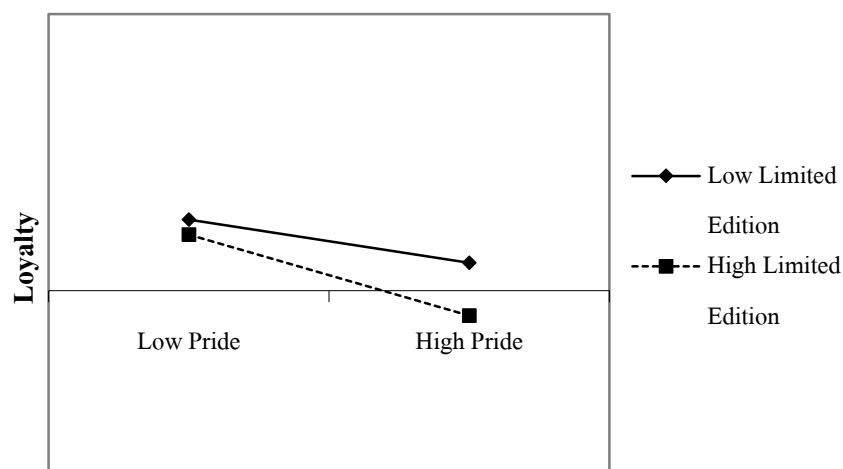
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Limit_C	.017	.039	.022	.430	.667	
Finan_Limit_C	-.051	.042	-.065	-1.207	.228	

ตัวแปรตาม = Loyalty

จากตารางที่ 4.37 ความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 45.0

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.125$, $p = .030$)



ภาพ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.26 หากดีไซน์เนอร์ทอยนั้นมีความหายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมมีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) มากเท่าไร จะทำให้ความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) ลดน้อยลง และหากยิ่งดีไซน์เนอร์ทอยนั้นหายากมากเท่าไร จะทำให้ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากนั้นจะทราบถึงเงื่อนไขและการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างดี ถึงแม้จะเป็นนักสะสมที่ภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย หากทราบถึงระดับการแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอยที่ถูกผลิตมาอย่างจำกัดและมีราคาที่สูงมาก จะทำให้ยากที่จะได้เป็นเจ้าของ จึงทำให้ความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นน้อยลง เพราะหาซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการมาเก็บไว้ในคอลเลกชันเพิ่มเติมได้ยาก และหากยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร ดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมต้องการที่จะเก็บสะสมจะยังมีแต่ชิ้นที่หายากและราคาสูงมากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้นักสะสมมีความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยลดน้อยลง เพราะไม่สามารถที่จะหาซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการมาเก็บไว้ในคอลเลกชันได้

ตาราง 4.38 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก
ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.112	.279		3.981	.000	.382
Investment	.025	.049	.027	.504	.614	
Uniqueness	-.047	.047	-.044	-.993	.321	
Self-Presentation Motive	.140	.064	.123	2.168	.031	
Participation	.114	.057	.116	2.008	.045	
Imitation	-.075	.049	-.086	-1.510	.132	
Trend	.016	.059	.015	.278	.781	
Escape	.068	.038	.084	1.774	.077	
Pride	.194	.055	.209	3.502	.001	
Positive Attitude	.197	.063	.176	3.144	.002	
Childhood Unfulfilled Need	.057	.041	.074	1.412	.159	
Past Financial Status	.008	.045	.010	.182	.856	
Limited Edition	.024	.063	.020	.377	.707	
Inves_Limit_C	-.080	.056	-.079	-1.431	.153	
Uniq_Limit_C	-.014	.049	-.014	-.296	.768	
Self_Limit_C	.244	.080	.197	3.066	.002	
Parti_Limit_C	-.081	.065	-.084	-1.260	.209	
Imita_Limit_C	.014	.060	.014	.231	.817	
Trend_Limit_C	.068	.067	.061	1.016	.310	
Escap_Limit_C	.076	.047	.086	1.602	.110	
Pride_Limit_C	-.088	.057	-.094	-1.549	.122	
Atti_Limit_C	-.077	.063	-.076	-1.232	.219	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

ตาราง 4.38 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก (ต่อ)

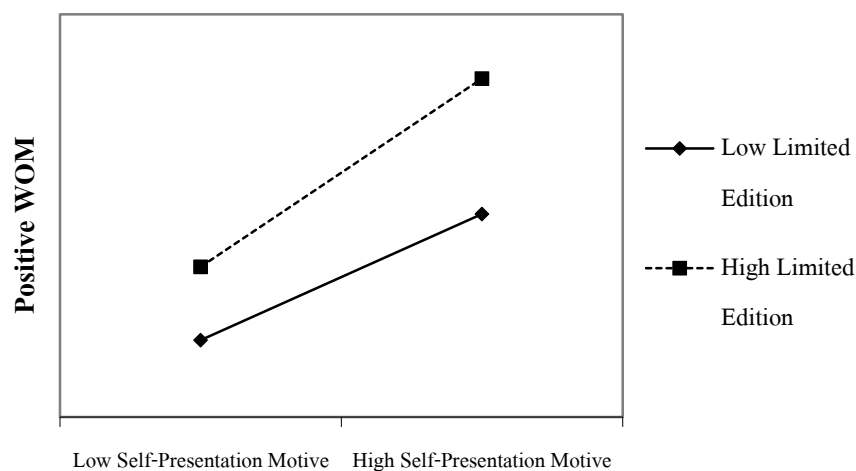
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Limit_C	-.033	.045	-.040	-.736	.462	
Finan_Limit_C	-.063	.049	-.073	-1.280	.201	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

จากตาราง 4.38 ความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อในเชิงบวก ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 38.2

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความต้องการแสดงเอกลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) ($\beta = .197, p = .002$)



ภาพ 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.27 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Self-Presentation Motive) มากเท่าไร จะทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) มากขึ้นตามไปด้วย และหากยิ่งให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร จะทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากนั้นจะทราบเป็นอย่างดีว่า หากมีโอกาสได้ครอบครอง ไม่สามารถซื้อเพื่อนำสะสมได้บ่อยนัก ดังนั้นนักสะสมที่ต้องการให้การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตน แม้จะไม่สามารถซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากได้บ่อย ก็มักจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากและมีราคาสูงของตนเองให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมอย่างที่ต้องการ และหากยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากเท่าไร ดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมต้องการที่จะเก็บสะสมจะยิ่งมีแต่ชิ้นที่หายากและราคาสูงมากยิ่งขึ้น ทำให้ที่จะไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของจริงๆ นักสะสมจึงยังใช้การบอกเล่าประสบการณ์การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยของตนทดแทนการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก เพื่อเป็นการแสดงภาพลักษณ์และตัวตนของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยอย่างที่ต้องการ

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก
ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์
ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.959	.218		4.391	.000	.448
Investment	.044	.038	.057	1.148	.252	
Uniqueness	-.080	.037	-.091	-2.171	.031	
Self-Presentation Motive	.027	.050	.029	.539	.590	
Participation	.019	.045	.023	.423	.672	
Imitation	-.038	.039	-.053	-.986	.325	
Trend	.012	.046	.013	.252	.801	
Escape	.058	.030	.087	1.957	.051	
Pride	.063	.043	.082	1.462	.145	
Positive Attitude	.373	.049	.403	7.607	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.038	.032	.058	1.182	.238	
Past Financial Status	.002	.035	.003	.063	.950	
Limited Edition	.166	.050	.170	3.344	.001	
Inves_Limit_C	.029	.043	.035	.674	.501	
Uniq_Limit_C	.034	.038	.038	.875	.382	
Self_Limit_C	.093	.062	.090	1.485	.138	
Parti_Limit_C	.028	.051	.035	.556	.578	
Imita_Limit_C	.008	.047	.010	.177	.860	
Trend_Limit_C	-.026	.052	-.029	-.505	.614	
Escap_Limit_C	-.018	.037	-.025	-.496	.620	
Pride_Limit_C	-.107	.044	-.138	-2.404	.017	
Atti_Limit_C	-.006	.049	-.007	-.122	.903	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

ตาราง 4.39 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

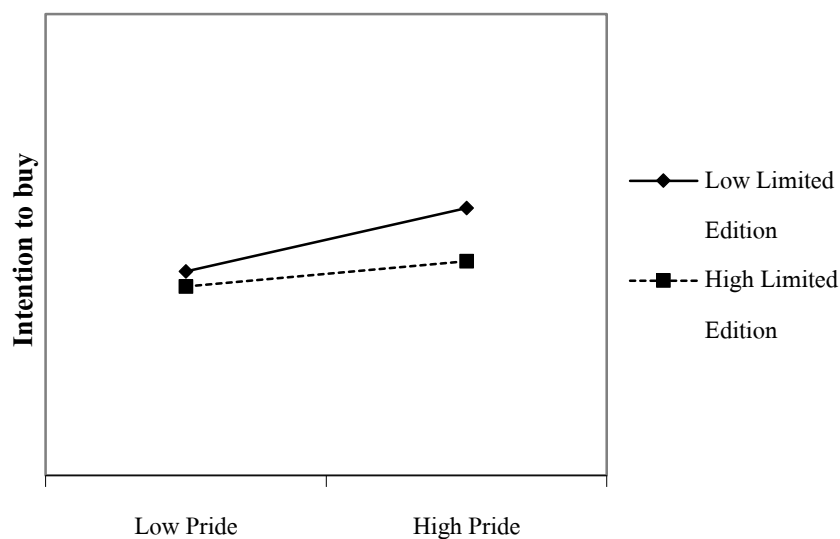
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Limit_C	.018	.035	.027	.524	.601	
Finan_Limit_C	-.006	.038	-.008	-.146	.884	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

จากตารางที่ 4.39 ความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 44.8

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.138, p = .017$)



ภาพ 4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.28 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ยิ่งนักสะสมมีความภาคภูมิใจ (Pride) ในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมากขึ้นเท่าไร จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) มากขึ้นตามไปด้วย แต่หากยังให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากมากยิ่งขึ้นกลับจะทำให้ระดับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยลดน้อยลง กล่าวคือ นักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่หายากนั้นจะทราบถึงเงื่อนไขและการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างดี ทำให้นักสะสมที่ภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นมีความตั้งใจที่จะได้มาครอบครอง แต่หากดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการมีความหายากที่มากขึ้นนั้นหมายถึง ระดับการแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าของดีไซน์เนอร์ทอยที่สูงมาก รวมไปถึงราคาที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ยากที่จะได้เป็นเจ้าของ จึงทำให้นักสะสมมีความลังเลในการจะซื้อ แม้ว่าจะมีความอยากได้ที่มากแค่ไหน แต่ความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยก็จะลดน้อยลง เพราะเงื่อนไขที่จะได้เป็นเจ้าของที่เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายาก
ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์
ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.526	.289		1.821	.069	.300
Investment	.122	.050	.136	2.429	.016	
Uniqueness	-.013	.049	-.012	-.257	.797	
Self-Presentation Motive	.157	.067	.142	2.363	.019	
Participation	-.095	.059	-.100	-1.617	.107	
Imitation	.012	.051	.014	.237	.813	
Trend	.058	.061	.055	.955	.340	
Escape	.130	.039	.165	3.290	.001	
Pride	-.002	.057	-.002	-.039	.969	
Positive Attitude	.260	.065	.240	4.022	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.031	.042	.041	.743	.458	
Past Financial Status	.016	.046	.019	.344	.731	
Limited Edition	.086	.066	.075	1.307	.192	
Inves_Limit_C	.017	.057	.017	.292	.770	
Uniq_Limit_C	.061	.051	.059	1.201	.230	
Self_Limit_C	-.082	.082	-.068	-.995	.320	
Parti_Limit_C	.021	.067	.022	.313	.754	
Imita_Limit_C	-.078	.062	-.082	-1.268	.206	
Trend_Limit_C	-.029	.069	-.027	-.421	.674	
Escap_Limit_C	.062	.049	.073	1.272	.204	
Pride_Limit_C	.093	.059	.103	1.586	.114	
Atti_Limit_C	-.095	.065	-.097	-1.478	.140	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

ตาราง 4.40 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของความหายากต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Limit_C	-9.878E-5	.046	.000	-.002	.998	
Finan_Limit_C	.034	.051	.041	.673	.501	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

จากตาราง 4.40 ความหายาก (Limited Edition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีความหายากเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 30.0

ไม่พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ (Popular)

การทดสอบว่าชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 4.41 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.222	.243		5.026	.000	.383
Investment	.114	.045	.129	2.543	.011	
Uniqueness	-.008	.045	-.007	-.169	.866	
Self-Presentation Motive	.050	.062	.045	.807	.420	
Participation	-.070	.055	-.074	-1.268	.206	
Imitation	-.149	.048	-.179	-3.092	.002	
Trend	.024	.058	.023	.420	.674	
Escape	.075	.036	.097	2.118	.035	
Pride	.151	.053	.169	2.823	.005	
Positive Attitude	.365	.062	.339	5.897	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.033	.039	-.044	-.847	.397	
Past Financial Status	.053	.044	.065	1.216	.225	
Popular	.122	.060	.123	2.035	.043	
Inves_Pop_C	.024	.046	.029	.529	.597	
Uniq_Pop_C	.049	.038	.055	1.288	.199	
Self_Pop_C	.033	.061	.032	.532	.595	
Parti_Pop_C	.103	.049	.114	2.114	.035	
Imita_Pop_C	.028	.047	.035	.597	.551	
Trend_Pop_C	-.021	.055	-.022	-.381	.704	
Escap_Pop_C	.005	.035	.007	.139	.890	
Pride_Pop_C	-.108	.042	-.120	-2.553	.011	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

ตาราง 4.41 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

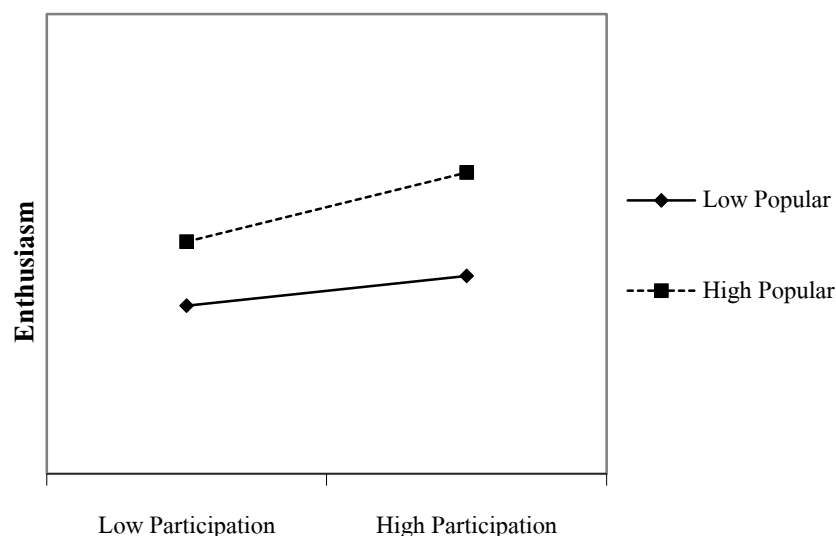
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Atti_Pop_C	-.066	.055	-.064	-1.212	.226	
Child_Pop_C	-.010	.035	-.015	-.292	.771	
Finan_Pop_C	-.009	.039	-.012	-.239	.812	

ตัวแปรตาม = Enthusiasm

จากตาราง 4.41 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 38.3

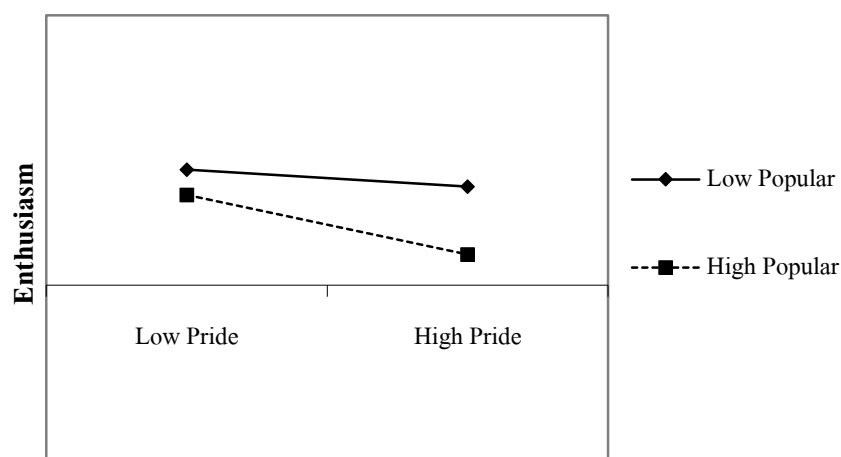
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) ($\beta = .114, p = .035$) และความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.120, p = .011$)



ภาพ 4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.29 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) มากเท่าไร จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) มากขึ้นตามไปด้วย และหากยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากขึ้นเท่าไร จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอยมากยิ่งขึ้นไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของนักสะสม พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ซึ่งในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากในโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้นักสะสมได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยกับสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลให้นักสะสมมีแรงผลักดันที่จะแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอยมาเพื่อแสดงให้สมาชิกในกลุ่มได้เห็น ทำให้นักสะสมรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และหากยิ่งดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีเป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงเท่าไร เมื่อนักสะสมแสดงคอลเลกชันให้สมาชิกในกลุ่มเห็น จะทำให้นักสะสมรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อย่างแท้จริง และจะยิ่งทำให้นักสะสมหมกมุ่นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการให้ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด



ภาพ 4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.30 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความภาคภูมิใจ (Pride) ในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมากเท่าไร จะทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) ลงน้อยลง และยิ่งนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ของผู้วิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และมีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จะเลือกซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจว่าเป็นที่รู้จัก โดยที่ดีไซน์เนอร์ทอยเหล่านี้มักจะหาซื้อได้โดยไม่ต้องลำบากเพื่อแสวงหามากนัก และถ้าหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมยิ่งขึ้น ก็จะต้องการดีไซน์เนอร์ทอยที่ยังหาซื้อได้โดยทั่วไปโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	3.404	.207		16.426	.000	.266
Investment	-.002	.038	-.002	-.042	.966	
Uniqueness	-.061	.039	-.076	-1.577	.116	
Self-Presentation Motive	-.044	.053	-.051	-.834	.405	
Participation	-.024	.047	-.032	-.512	.609	
Imitation	-.129	.041	-.198	-3.135	.002	
Trend	.002	.050	.002	.032	.975	
Escape	.030	.030	.049	.991	.322	
Pride	.077	.046	.109	1.681	.094	
Positive Attitude	.239	.053	.284	4.528	.000	
Childhood Unfulfilled Need	-.008	.033	-.013	-.237	.813	
Past Financial Status	.070	.037	.110	1.891	.059	
Popular	.111	.051	.143	2.171	.031	
Inves_Pop_C	-.020	.039	-.030	-.504	.615	
Uniq_Pop_C	-.021	.033	-.031	-.659	.510	
Self_Pop_C	.072	.052	.090	1.381	.168	
Parti_Pop_C	-.010	.042	-.014	-.242	.809	
Imita_Pop_C	.083	.040	.131	2.071	.039	
Trend_Pop_C	-.079	.047	-.109	-1.690	.092	
Escap_Pop_C	-.006	.030	-.009	-.184	.854	
Pride_Pop_C	-.090	.036	-.128	-2.499	.013	
Atti_Pop_C	.000	.047	.000	.002	.998	

ตัวแปรตาม = Possession

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

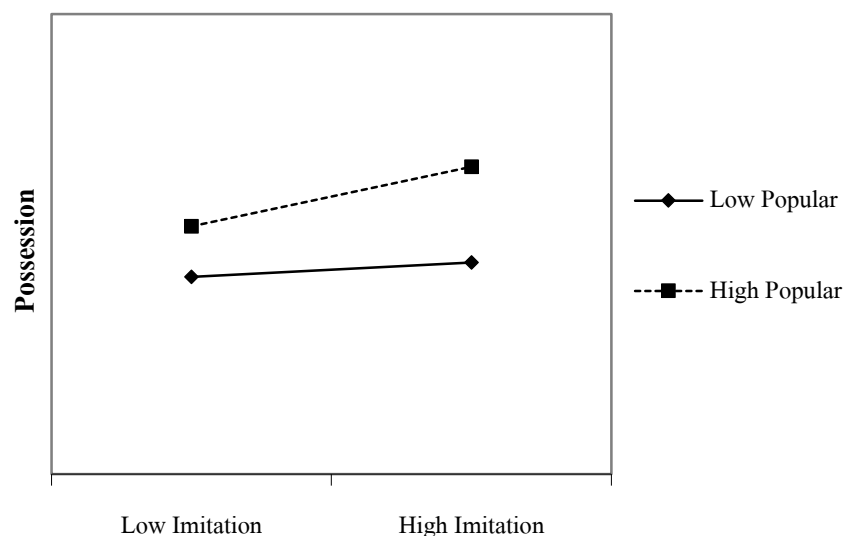
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Pop_C	-.041	.030	-.075	-1.374	.170	
Finan_Pop_C	-.060	.034	-.101	-1.786	.075	

ตัวแปรตาม = Possession

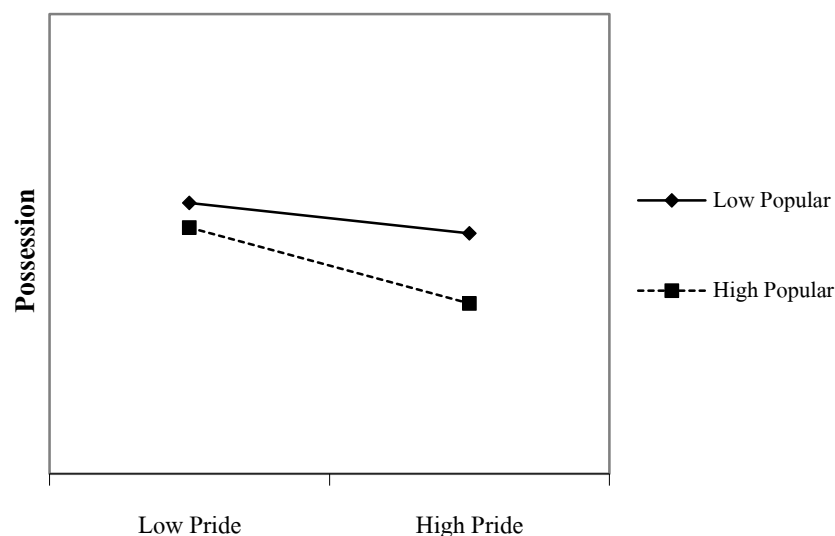
จากตาราง 4.42 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 26.6

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ การทำตามต้นแบบ (Imitation) ($\beta = .131, p = .039$) และความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.128, p = .013$)



ภาพ 4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการทำตามต้นแบบ (Imitation) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.31 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Imitation) มากเท่าไร จะทำให้ความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) มากขึ้นตามไปด้วย และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากขึ้น ก็จะทำให้ระดับความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอยมากยิ่งขึ้นไปด้วย กล่าวคือ นักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และมีแนวทางในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามบุคคลที่นักสะสมชื่นชอบนั้น เมื่ออยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยชิ้นใดจะไม่นิยมยืมของผู้อื่นเล่น แต่จะหาซื้อมาเพื่อครอบครองเป็นของตัวเอง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากขึ้น นักสะสมก็จะยิ่งอยากครอบครองดีไซน์เนอร์ทอยดังกล่าวตามบุคคลที่นักสะสมชื่นชอบมากยิ่งขึ้น



ภาพ 4.32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับการครอบครองดีไซเนอร์ทอย (Possession) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.32 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอย (Pride) มากเท่าไร จะทำให้ความต้องการได้ครอบครองดีไซเนอร์ทอย (Possession) ลดน้อยลง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ความต้องการได้ครอบครองดีไซเนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน จากความคิดเห็นของผู้ทำวิจัย พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และมีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอย จะเลือกซื้อดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักสะสม แต่ดีไซเนอร์ทอยเหล่านี้มักจะหาซื้อได้โดยง่าย ใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ ทำให้ความต้องการที่จะครอบครองดีไซเนอร์ทอยลดน้อยลง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นนั้น จะทำให้นักสะสมที่มีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้นมีระดับความต้องการที่จะครอบครองดีไซเนอร์ทอยที่ยิ่งลดน้อยลง

ตาราง 4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.045	.218		4.788	.000	.449
Investment	.098	.040	.116	2.419	.016	
Uniqueness	-.038	.041	-.039	-.929	.353	
Self-Presentation Motive	.039	.055	.037	.700	.484	
Participation	-.034	.049	-.038	-.696	.487	
Imitation	-.048	.043	-.061	-1.117	.265	
Trend	-.024	.052	-.024	-.453	.651	
Escape	.037	.032	.050	1.155	.249	
Pride	.128	.048	.150	2.659	.008	
Positive Attitude	.457	.056	.447	8.227	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.011	.035	.016	.328	.743	
Past Financial Status	.015	.039	.019	.377	.706	
Popular	.066	.054	.070	1.222	.222	
Inves_Pop_C	.009	.042	.012	.229	.819	
Uniq_Pop_C	.033	.034	.040	.977	.329	
Self_Pop_C	.094	.055	.096	1.702	.090	
Parti_Pop_C	.021	.044	.025	.484	.629	
Imita_Pop_C	.055	.042	.071	1.296	.196	
Trend_Pop_C	.001	.049	.001	.011	.991	
Escap_Pop_C	-.002	.032	-.003	-.067	.946	
Pride_Pop_C	-.074	.038	-.086	-1.943	.053	
Atti_Pop_C	-.058	.049	-.059	-1.186	.236	

ตัวแปรตาม = Loyalty

ตาราง 4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Pop_C	.042	.031	.063	1.333	.183	
Finan_Pop_C	-.044	.035	-.061	-1.244	.214	

ตัวแปรตาม = Loyalty

จากตาราง 4.43 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 44.9

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการบอกต่อในเชิงบวก

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.049	.258		4.063	.000	.355
Investment	.028	.048	.030	.587	.558	
Uniqueness	-.043	.048	-.041	-.904	.366	
Self-Presentation Motive	.094	.065	.082	1.431	.153	
Participation	.129	.058	.132	2.217	.027	
Imitation	-.062	.051	-.071	-1.204	.229	
Trend	.037	.062	.034	.595	.552	
Escape	.075	.038	.092	1.972	.049	
Pride	.204	.057	.220	3.604	.000	
Positive Attitude	.218	.066	.195	3.319	.001	
Childhood Unfulfilled Need	.081	.041	.104	1.976	.049	
Past Financial Status	.017	.046	.020	.373	.710	
Popular	-.044	.064	-.043	-.693	.489	
Inves_Pop_C	.071	.049	.081	1.454	.147	
Uniq_Pop_C	.030	.040	.033	.753	.452	
Self_Pop_C	.033	.065	.031	.505	.614	
Parti_Pop_C	-.083	.052	-.088	-1.601	.110	
Imita_Pop_C	-.013	.050	-.016	-.262	.794	
Trend_Pop_C	.010	.058	.011	.179	.858	
Escap_Pop_C	.031	.038	.039	.814	.416	
Pride_Pop_C	-.085	.045	-.091	-1.898	.059	
Atti_Pop_C	.020	.058	.019	.352	.725	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

ตาราง 4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมศิลปะไฮเปอร์โทย และการบอกต่อในเชิงบวก (ต่อ)

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Pop_C	-.048	.037	-.066	-1.304	.193	
Finan_Pop_C	.017	.042	.022	.414	.679	

ตัวแปรตาม = Positive WOM

จากตาราง 4.44 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมศิลปะไฮเปอร์โทย และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อในเชิงบวก ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 35.5

ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.45 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.203	.197		6.115	.000	.453
Investment	.102	.036	.133	2.801	.005	
Uniqueness	-.082	.037	-.093	-2.239	.026	
Self-Presentation Motive	.035	.050	.037	.704	.482	
Participation	.012	.044	.015	.268	.789	
Imitation	-.045	.039	-.063	-1.151	.250	
Trend	.034	.047	.037	.721	.471	
Escape	.063	.029	.094	2.194	.029	
Pride	.077	.043	.100	1.774	.077	
Positive Attitude	.411	.050	.444	8.201	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.041	.031	.064	1.321	.187	
Past Financial Status	.011	.035	.015	.307	.759	
Popular	-.023	.049	-.027	-.473	.636	
Inves_Pop_C	.002	.037	.003	.055	.957	
Uniq_Pop_C	.054	.031	.071	1.749	.081	
Self_Pop_C	.017	.050	.019	.343	.731	
Parti_Pop_C	-.019	.039	-.024	-.477	.633	
Imita_Pop_C	-.005	.038	-.008	-.141	.888	
Trend_Pop_C	.061	.044	.077	1.382	.168	
Escap_Pop_C	.004	.029	.007	.153	.878	
Pride_Pop_C	-.069	.034	-.089	-2.010	.045	
Atti_Pop_C	-.035	.044	-.039	-.783	.434	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

ตาราง 4.45 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

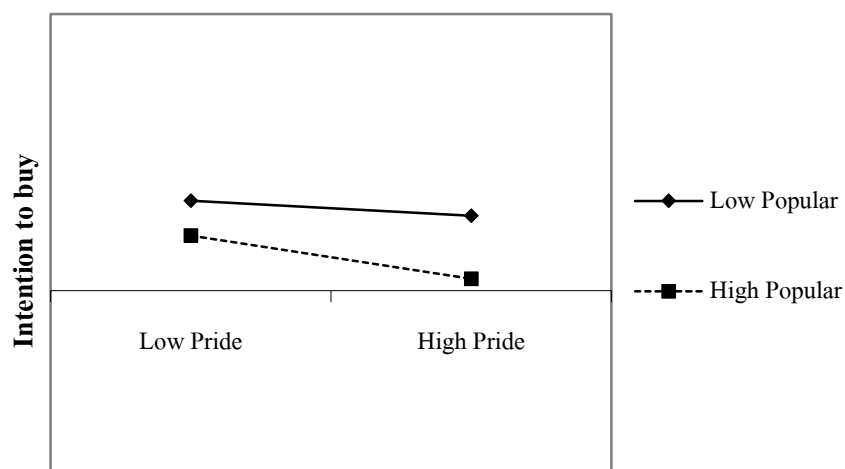
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Pop_C	.086	.028	.144	3.066	.002	
Finan_Pop_C	-.022	.032	-.034	-.698	.486	

ตัวแปรตาม = Intention to buy

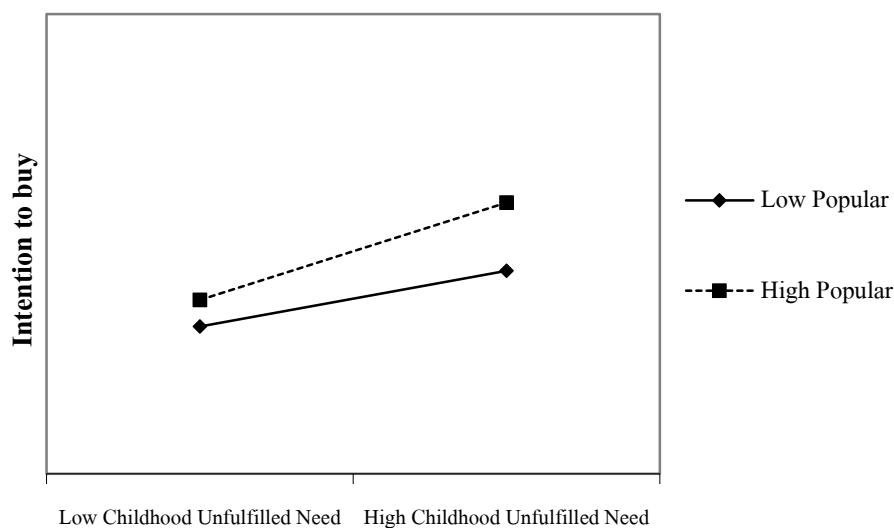
จากตาราง 4.45 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 35.5

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ ความภาคภูมิใจ (Pride) ($\beta = -.089, p = .045$) และความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) ($\beta = .144, p = .002$)



ภาพ 4.33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความตั้งใจซื้อดีไซเนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.33 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความความภาคภูมิใจ (Pride) ในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยมากเท่าไร จะทำให้ความตั้งใจในการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Intention to buy) ลดน้อยลง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อดีไซเนอร์ทอยยิ่งลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือ นักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และมีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอย จะเลือกซื้อดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักสะสม แต่ดีไซเนอร์ทอยเหล่านี้มักจะหาซื้อได้โดยง่ายใครๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ นักสะสมจึงเกิดความลังเลในการซื้อ เพราะคิดว่าอาจจะซื้อเมื่อไรก็ได้ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบซื้อ ทำให้มีระดับความตั้งใจซื้อที่น้อยลง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นนั้น จะทำให้นักสะสมที่มีความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้นจะมีระดับความตั้งใจซื้อดีไซเนอร์ทอยที่ยังลดน้อยลงไปด้วย



ภาพ 4.34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.34 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมมีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนองในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Childhood Unfulfilled Need) มากเท่าไร จะทำให้ความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) เพิ่มมากขึ้น และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง ที่เคยมีประสบการณ์ในวัยเด็กที่อยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยแต่ไม่สามารถมีได้ จะเลือกซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักทั่วไปในกลุ่มนักสะสม เพราะเป็นดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมเคยได้พบเห็นมาตลอดแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้นักสะสมมีความตั้งใจและไม่ลังเลที่จะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่มีความนิยมสูง และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นนั้น จะทำให้นักสะสมที่เคยมีประสบการณ์ในวัยเด็กที่อยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยแต่ไม่สามารถมีได้ มีความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมากยิ่งขึ้นไปด้วย

ตาราง 4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	.502	.261		1.925	.055	.301
Investment	.123	.048	.137	2.543	.011	
Uniqueness	.014	.049	.014	.294	.769	
Self-Presentation Motive	.156	.066	.141	2.355	.019	
Participation	-.081	.059	-.085	-1.372	.171	
Imitation	-.025	.052	-.030	-.483	.630	
Trend	.052	.062	.049	.838	.403	
Escape	.149	.038	.190	3.897	.000	
Pride	-.029	.057	-.032	-.498	.619	
Positive Attitude	.284	.066	.262	4.281	.000	
Childhood Unfulfilled Need	.034	.041	.044	.809	.419	
Past Financial Status	.019	.047	.023	.409	.683	
Popular	.086	.065	.086	1.338	.182	
Inves_Pop_C	-.031	.050	-.036	-.622	.534	
Uniq_Pop_C	.091	.041	.102	2.228	.027	
Self_Pop_C	-.074	.066	-.072	-1.126	.261	
Parti_Pop_C	.023	.052	.025	.432	.666	
Imita_Pop_C	.021	.050	.025	.409	.683	
Trend_Pop_C	-.004	.059	-.005	-.072	.942	
Escap_Pop_C	.003	.038	.003	.067	.947	
Pride_Pop_C	.058	.045	.064	1.270	.205	
Atti_Pop_C	-.040	.059	-.038	-.686	.493	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

ตาราง 4.46 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบ ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (ต่อ)

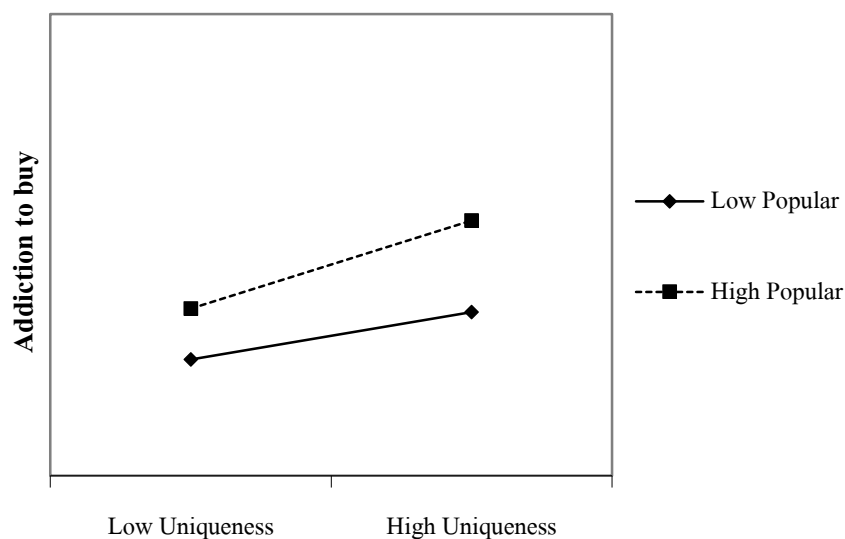
N=400

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Child_Pop_C	.036	.037	.051	.956	.339	
Finan_Pop_C	-.003	.042	-.004	-.078	.938	

ตัวแปรตาม = Addiction to buy

จากตาราง 4.46 ชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 11 ปัจจัย สามารถอธิบายการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ที่มีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 30.1

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ($\beta = .102, p = .027$)



ภาพ 4.35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) โดยมีชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.35 หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) ยิ่งนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของดีไซน์เนอร์ทอย (Uniqueness) มากเท่าไร จะทำให้เสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) เพิ่มมากขึ้น และหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือนักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยม มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ผลิตในจำนวนมากจนสามารถหาซื้อได้ทั่วไป และมีความแตกต่างไม่เหมือนดีไซน์เนอร์ทอยอื่นๆ ซึ่งดีไซน์เนอร์ประเภทนี้มักจะทำให้นักสะสมหมกมุ่นและเสียเวลาไปกับการขวนขวายเพื่อเป็นเจ้าของเป็นเวลานาน และยังหากดีไซน์เนอร์ทอยยังมีความนิยมมากเท่าไร ยิ่งทำให้เสียเวลาหมกมุ่นกับการตามหาคอลเลกชันมากขึ้นไปด้วย

4.5 Post-Hoc Test

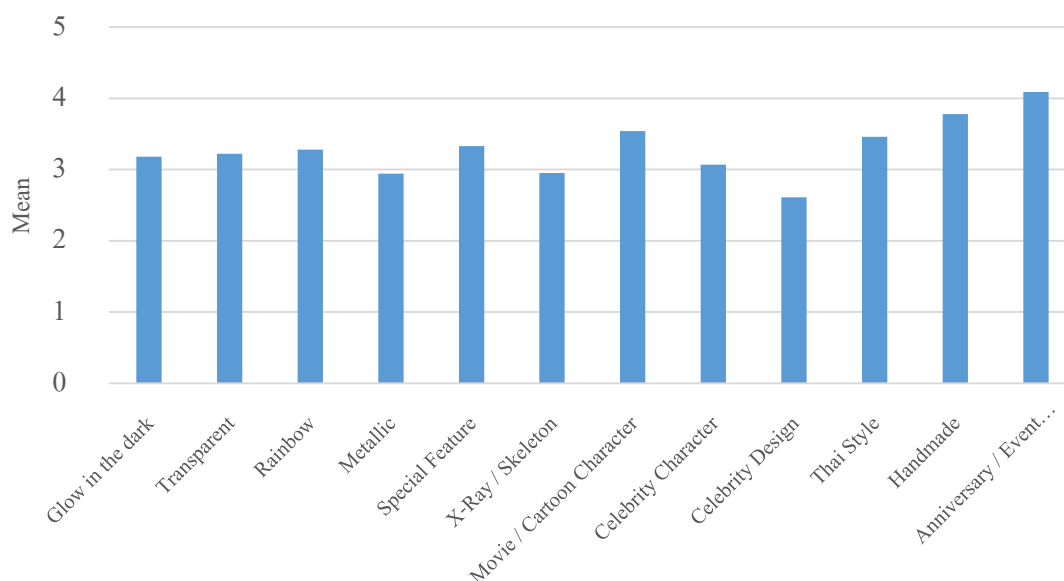
4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย โดยตัวแปรที่จะนำมาอธิบายในส่วนนี้ได้แก่ คุณสมบัติเรืองแสง, โปร่งใส, สี Rainbow, สี Metallic, ความสามารถเปลี่ยนสีหรือลักษณะทางกายภาพได้ตามสภาพแวดล้อม, ลักษณะ X-Ray / Skeleton, การนำ Character จากภาพยนตร์หรือการ์ตูนมาดัดแปลง, การทำ Character ผู้ที่มีชื่อเสียง, ผู้ที่มีชื่อเสียงออกแบบ, การนำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน, ผลิตภัณฑ์โดยการทำมือ และการจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ ซึ่งปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย ด้วย ความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

								N=400
คุณสมบัติพิเศษ	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Glow in the dark	56	49	137	85	73	3.18	1.264	ปานกลาง
Transparent	52	47	134	95	72	3.22	1.245	ปานกลาง
Rainbow	54	50	119	86	91	3.28	1.311	ปานกลาง
Metallic	70	63	169	76	52	2.94	1.252	ปานกลาง
Special Feature	48	45	131	80	96	3.33	1.284	ปานกลาง
X-Ray / Skeleton	94	48	121	58	79	2.95	1.413	ปานกลาง
Movie / Cartoon Character	43	41	96	98	122	3.54	1.309	มาก
Celebrity Character	71	64	109	79	77	3.07	1.356	ปานกลาง
Celebrity Design	102	73	136	56	33	2.61	1.235	ปานกลาง
Thai Style	41	35	124	98	102	3.46	1.246	มาก
Handmade	20	23	115	110	132	3.78	1.119	มาก
Anniversary / Event Edition	15	13	70	125	177	4.09	1.039	มาก

จากตาราง 4.47 พบว่าคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอยทั้ง 12 ปัจจัย มีระดับความสำคัญดังนี้ คุณสมบัติเรืองแสง (Glow in the dark) มีระดับความสำคัญปานกลาง, โปร่งใส (Transparent) มีระดับความสำคัญปานกลาง, สีรุ้ง (Rainbow) มีระดับความสำคัญปานกลาง, สีโลหะ (Metallic) มีระดับความสำคัญปานกลาง, ความสามารถเปลี่ยนสีหรือลักษณะทางกายภาพได้ตามสภาพแวดล้อม (Special Feature) มีระดับความสำคัญปานกลาง, ลักษณะเอ็กซ์เรย์ / โครงกระดูก (X-Ray / Skeleton) มีระดับความสำคัญปานกลาง, การนำ Character จากภาพยนตร์หรือการ์ตูนมาดัดแปลง (Movie / Cartoon Character) มีระดับความสำคัญมาก, การทำ Character ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Character) มีระดับความสำคัญปานกลาง, ผู้ที่มีชื่อเสียงออกแบบ (Celebrity Design) มีระดับความสำคัญปานกลาง, การนำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน (Thai Style) มีระดับความสำคัญมาก, ผลิตโดยการทำมือ (Handmade) มีระดับความสำคัญมาก และการจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ (Anniversary / Event Edition) มีระดับความสำคัญมาก



ภาพ 4.36 ผลความแตกต่างของระดับความสำคัญของคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยมีรายละเอียดตามที่ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 4.48 ความถี่และค่าร้อยละ ของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	123	30.8
เดือนละครั้ง	92	23.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	108	27.0
สัปดาห์ละครั้ง	16	4.0
สัปดาห์ละหลายครั้ง	32	8.0
ทุกวัน	7	1.8
วันละหลายครั้ง	2	.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอันดับสองคือเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสามคือเดือนละครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสี่คือสัปดาห์ละหลายครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับห้าคืออื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับหกคือสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับเจ็ดคือสัปดาห์ละหลายครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายวันละหลายครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.49 ความถี่และค่าร้อยละ ของมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยต่อครั้ง

มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 500 บาท	31	7.8
501 - 1,000 บาท	84	21.0
1,001 - 3,000 บาท	138	34.5
3,001 - 5,000 บาท	82	20.5
5,001 - 10,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 10,000 บาท	22	5.5
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยต่อครั้ง 1,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอันดับสองคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสามคือ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสี่คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับห้าคือ 0 - 500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับหกคือ มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 4.50 ความถี่และค่าร้อยละ ของระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อดีไซน์เนอร์ทอย

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อดีไซน์เนอร์ทอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทันทีหากถูกใจ	245	61.3
1 - 7 วัน	110	27.5
1 - 2 สัปดาห์	20	5.0
3 - 4 สัปดาห์	4	1.0
มากกว่า 1 เดือน	9	2.3
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อดีไซน์เนอร์ทอยคือซื้อทันทีหากถูกใจ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอันดับสองคือ 1-7 วัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับสามคือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับสี่คืออื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับห้าคือมากกว่า 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายคือ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.51 ความถี่และค่าร้อยละ ของจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย

จำนวนร้านที่เลือกดูสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ร้าน	69	17.3
2 - 3 ร้าน	232	58.0
3 - 4 ร้าน	50	12.5
5 ร้านขึ้นไป	25	6.3
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อดีไซเนอร์ทอย 2-3 ร้าน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอันดับสองคือ 1 ร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสามคือ 3-4 ร้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสี่คือ 5 ร้านขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4.52 ความถี่และค่าร้อยละ ของสถานที่เลือกซื้อดีไซเนอร์ทอย

สถานที่เลือกซื้อดีไซเนอร์ทอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Facebook	338	84.5
Instagram	205	51.2
Line Group	58	14.5
Shop ที่มีหน้าร้าน	213	53.3
ต่างประเทศ	130	32.5
Official Website	129	32.3
อื่นๆ	11	2.8

จากตาราง 4.52 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 1084 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานที่เลือกซื้อดีไซเนอร์ทอยคือ Facebook มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาอันดับสองคือ Shop ที่มีหน้าร้าน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับสามคือ Instagram จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

อันดับสี่คือต่างประเทศจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับห้าคือ Official Website จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับหกคือ Line Group จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.53 ความถี่และค่าร้อยละ ของค่ายดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ

ค่ายดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Coarse	111	27.8
Fluffy house	127	31.8
Fools Paradise	54	13.5
Funko	110	27.5
How2work	67	16.8
Instinctoy	74	18.5
Kidrobot	63	15.8
Medicom	177	44.3
Mighty Jaxx	95	23.8
Sticker Monster Lab	54	13.5
Sungust	16	4.0
ThreeA	58	14.5
T9G	32	8.0
Tokidoki	100	25.0
อื่นๆ	67	16.8

จากตาราง 4.53 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 1205 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบดีไซน์เนอร์ทอยค่าย Medicom มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอันดับสองคือ Fluffy house จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสามคือ Coarse จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับสี่คือ Funko จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับห้าคือ Tokidoki จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับหกคือ Mighty Jaxx จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับเจ็ดคือ Instinctoy จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับแปดคือ How2work และ อื่นๆ จำนวน 67 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสิบคือ Kidrobot จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสิบเอ็ดคือ ThreeA จำนวน 58

คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสิบสองคือ Fools Paradise และ Sticker Monster Lab จำนวน 54 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสิบสี่คือ T9G จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายคือ Sungust จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 4.54 ความถี่และค่าร้อยละ ของคาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ

คาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ทอย ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Baby Inc	33	8.3
Be@rBrick	185	46.3
CE	18	4.5
Companion	25	6.3
Dunny	40	10.0
Greenie & Elfie	68	17.0
Grin	24	6.0
Kwaii	133	33.3
Labubu	78	19.5
Maguro Senpai	47	11.8
Molly	130	32.5
Muckey	26	6.5
Negora	52	13.0
Nibble and Root	47	11.8
Omen	54	13.5
Rangeron	41	10.3
Uamou	57	14.2
อื่นๆ	78	19.5
รวม	1136	100.0

จากตาราง 4.54 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 1136 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบคาแรกเตอร์ดีไซน์เนอร์ทอย Be@rBrick มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอันดับสองคือ Kwaii จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสามคือ Molly จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสี่คือ

Labubu และอื่นๆ จำนวน 78 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับหกคือ Greenie & Elfie จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับเจ็ดคือ Uamou จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับแปดคือ Omen จำนวน 54 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับเก้าคือ Negora จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับสิบคือ Maguro Senpai และ Nibble and Root จำนวน 47 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสิบสองคือ Rangeron จำนวน 41 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับสิบสามคือ Dunny จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสิบสี่คือ Baby Inc จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสิบห้าคือ Muckey จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสิบหกคือ Companion จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสิบเจ็ดคือ Grin จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้ายคือ Sungust จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 4.55 ความถี่และค่าร้อยละ ของศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ

ศิลปินดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Andy Warhol	153	38.3
Jason Freeny	105	26.3
Kaws	148	37.0
Ron English	74	18.5
อื่นๆ	137	34.3

จากตาราง 4.55 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 617 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบศิลปินดีไซน์เนอร์ทอย Andy Warhol มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาอันดับสองคือ Kaws จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับสามคืออื่นๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับสี่คือ Jason Freeny จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอันดับสุดท้ายคือ Ron English จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 4.56 ความถี่และค่าร้อยละ ของประเทศที่มาของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบในภาพรวม

ประเทศที่มาของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบในภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
ไทย	205	51.2
ญี่ปุ่น	328	82.0
เกาหลี	94	23.5
ไต้หวัน	116	29.0
สหรัฐอเมริกา	158	39.6
ยุโรป	72	18.0
ฮ่องกง	19	4.8
อื่นๆ	4	1.0

จากตาราง 4.56 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 996 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบดีไซน์เนอร์ทอยที่มาจากประเทศ ญี่ปุ่น มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาอันดับสองคือ ไทย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อันดับสามคือ สหรัฐอเมริกา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อันดับสี่คือไต้หวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับห้าคือเกาหลี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับหกคือยุโรป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับเจ็ดคือฮ่องกง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.57 ความถี่และค่าร้อยละ วัสดุของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ

วัสดุของดีไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Vinyl	276	69.0
Resin	194	48.5
Plastic	181	45.3
Wood	133	33.3
Metal	100	25.0
อื่นๆ	4	1.0

จากตาราง 4.57 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 888 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าวัสดุของดีไซน์เนอร์ทอยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชื่นชอบคือ

Vinyl มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาอันดับสองคือ Resin จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับสามคือ Plastic จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อันดับสี่คือ Wood จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับห้าคือ Metal จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.58 ความถี่และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอย

เหตุผลที่ชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
คุณภาพและรายละเอียดที่ประณีต	249	62.3
Concept	241	60.3
รูปลักษณ์ภายนอก	285	71.3
ชื่นชอบผู้ออกแบบ	102	25.5
วัสดุและกระบวนการผลิต	114	28.5
มีความเชื่อมโยงส่วนตัว เช่น ชื่อ	77	19.3
กระบวนการออกแบบ	112	28.0
Feature เฉพาะตัว	207	51.7
อื่นๆ	4	1.0

จากตาราง 4.58 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 1,391 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าเหตุผลที่ชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือรูปลักษณ์ภายนอก มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาอันดับสองคือคุณภาพและรายละเอียดที่ประณีต จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อันดับสามคือ Concept จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อันดับสี่คือ Feature เฉพาะตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับห้าคือวัสดุและกระบวนการผลิต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับหกคือกระบวนการออกแบบ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับเจ็ดคือชื่นชอบผู้ออกแบบ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับแปดคือมีความเชื่อมโยงส่วนตัว เช่น ชื่อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.59 ความถี่และค่าร้อยละ ของดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีจำนวนมากที่สุด

ดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีจำนวนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Baby Inc	19	4.8
Be@rBrick	141	35.3
CE	17	4.3
Companion	8	2.0
Dunny	21	5.3
Greenie & Elfie	29	7.2
Grin	11	2.8
Kwaii	48	12.0
Labubu	24	6.0
Maguro Senpai	28	7.0
Molly	59	14.7
Muckey	17	4.3
Negora	16	4.0
Nibble and Root	26	6.5
Omen	26	6.5
Rangeron	16	4.0
Sonny Angel	16	4.0
Uamou	18	4.5
อื่นๆ	104	26.0

จากตาราง 4.59 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 744 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีจำนวนมากที่สุดส่วนมากคือ Be@rBrick มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอันดับสองคืออื่นๆ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสามคือ Molly จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสี่คือ Kwaii จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับห้าคือ Greenie & Elfie จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับหกคือ Maguro Senpai จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับเจ็ดคือ Nibble and Root และ Omen จำนวน 26 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับเก้าคือ Labubu จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับสิบคือ Dunny จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสิบเอ็ดคือ Baby Inc จำนวน 19 คน คิด

เป็นร้อยละ 4.8 อันดับสิบสองคือ Uamou จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสิบสามคือ CE และ Muckey จำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับสิบห้าคือ Negora, Rangeron และ Sonny Angel จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับสิบแปดคือ Grin จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้ายคือ Companion จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.60 ความถี่และค่าร้อยละ ของดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีมูลค่ารวมมากที่สุด

ดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีมูลค่ารวมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Baby Inc	16	4.0
Be@rBrick	160	40.0
CE	8	2.0
Companion	10	2.5
Dunny	17	4.3
Greenie & Elfie	25	6.3
Grin	9	2.3
Kwaii	38	9.5
Labubu	17	4.3
Maguro Senpai	22	5.5
Molly	53	13.3
Muckey	14	3.5
Negora	10	2.5
Nibble and Root	20	5.0
Omen	19	4.8
Rangeron	13	3.3
Sonny Angel	16	4.0
Uamou	13	3.3
อื่นๆ	85	21.3

จากตาราง 4.60 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 565 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีมูลค่ารวมมากที่สุดส่วนมากคือ Be@rBrick มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอันดับสองคืออื่นๆ จำนวน 85 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามคือ Molly จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสี่คือ Kwaii จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับห้าคือ Greenie & Elfie จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับหกคือ Maguro Senpai จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับเจ็ดคือ Nibble and Root จำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับแปดคือ Omen จำนวน 19 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับเก้าคือ Labubu และ Dunny จำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับสิบเอ็ดคือ Baby Inc และ Sonny Angri จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับสิบสามคือ Muckey จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับสิบสี่คือ Rangeron และ Uamou จำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสิบหกคือ Companion และ Negora จำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสิบแปดคือ Grin จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายคือ CE จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.61 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีคาแรกเตอร์ของดิไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
เสื้อผ้า	128	32.0
รองเท้า	59	14.8
กระเป๋า	65	16.3
เครื่องเขียน	135	33.8
ของตกแต่งบ้าน	88	22.0
ของใช้ส่วนตัว	120	30.0
ไม่ต้องการ	2	0.5
อื่นๆ	6	1.5

จากตาราง 4.61 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 603 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นักสะสมต้องการให้มีคาแรกเตอร์ของดิไซน์เนอร์ทอยที่ชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือเครื่องเขียน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอันดับสองคือเสื้อผ้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับสามคือของใช้ส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับสี่คือของตกแต่งบ้าน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับห้าคือกระเป๋า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับหกคือรองเท้า จำนวน 59 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับเจ็ดคืออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคือไม่ต้องการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.62 ความถี่และค่าร้อยละ ของสะสมอื่นๆ ที่นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสะสม

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)
Toys ประเภทอื่นๆ	250	62.6
งานศิลปะ	92	23.0
ของที่ระลึกจากต่างประเทศ	65	16.3
ของโบราณ / ของเก่า	39	9.8
รองเท้า	72	18.0
นาฬิกา	59	14.8
CD / DVD ภาพยนตร์หรือเพลง	57	14.2
หนังสือ	123	30.8
เหรียญ / แสตมป์	64	16.0
สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชื่นชอบ	35	8.8
ไม่ได้สะสม	26	6.5
อื่นๆ	20	5.1

จากตาราง 4.62 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้คำตอบทั้งหมด 902 คำตอบ เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนทางเลือก พบว่าของสะสมอื่นๆ ที่นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสะสมมากที่สุด คือ Toys ประเภทอื่นๆ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาอันดับสองคือหนังสือ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับสามคืองานศิลปะ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสี่คือรองเท้า จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับห้าคือของที่ระลึกจากต่างประเทศ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับหกคือเหรียญ / แสตมป์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับเจ็ดคือนาฬิกา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับแปด CD / DVD ภาพยนตร์หรือเพลง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับเก้าของโบราณ / ของเก่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับสิบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชื่นชอบ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับสิบเอ็ดไม่ได้สะสม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติสำหรับศิลปินหรือนักออกแบบดีไซน์เนอร์ทอย รวมไปถึงผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของนักสะสม และยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับแนวโน้มตลาดในอนาคต สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดีไซน์เนอร์ทอยต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.8 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.9 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในปัจจัยด้านการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.10 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.11 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในปัจจุบันด้านการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) และการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.12 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในปัจจุบันด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm), ความจงรักภักดีที่มีต่อ Designer Toys (Loyalty) และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction)

สมมติฐานที่ 1.6 สายอาชีพหรือสายการเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.13 พบว่า สายอาชีพหรือสายการเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในปัจจุบันด้านความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction)

ตาราง 5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1 นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	Enthusiasm	Possession	Loyalty	Positive WOM	Intention to buy	Addiction to buy
เพศ	×	×	×	×	×	×
อายุ	×	✓	×	×	×	×
การศึกษา	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	✓	×	✓	×	×
รายได้	✓	×	✓	×	×	✓
สายอาชีพ	×	×	×	×	✓	✓

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านกลไกการตลาดด้านความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) , ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต ด้านการทำตามต้นแบบ (Imitation) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) ความภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) มีความสัมพันธ์กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.22 พบว่าปัจจัยด้านกระแสวิกฤต ด้านการทำตามต้นแบบ (Imitation), ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และปัจจัยในอดีต ด้านมีความต้องการในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) มีความสัมพันธ์กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อ ดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.23 พบว่าปัจจัยด้านกลไกการตลาด ด้านความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty)

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสวิกฤต, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.24 พบว่าปัจจัยด้านกระแสวิกฤต ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation), ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และปัจจัยในอดีต ด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่

ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับ ดีไซน์เนอร์ทอย (Positive WOM)

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.25 พบว่าปัจจัยด้านกลไกการตลาด ด้านความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment), ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness), ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และปัจจัยในอดีต ด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy)

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านกลไกการตลาด ด้านความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment), ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ด้านความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการหลบเลี่ยงความเครียด (Escape) และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) มีความสัมพันธ์กับการเสพติดการซื้อ ดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy)

ตาราง 5.2 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมสินค้าแฟชั่นนอร์ทอย

ตัวแปร	Enthusiasm	Possession	Loyalty	Positive WOM	Intention to buy	Addiction to buy
	R ² =.348	R ² =.212	R ² =.417	R ² =.333	R ² =.418	R ² =.277
Investment	$\beta = .150^{**}$	-	$\beta = .120^{**}$	-	$\beta = .118^*$	$\beta = .157^{**}$
Uniqueness	-	-	-	-	$\beta = -.101^*$	-
Self-Presentation Motive	-	-	-	-	-	$\beta = .137^*$
Participation	-	-	-	$\beta = .139^*$	-	-
Imitation	$\beta = -.153^{**}$	$\beta = -.172^{**}$	-	-	-	-
Trend	-	-	-	-	-	-
Escape	$\beta = .110^*$	-	-	-	$\beta = .102^*$	$\beta = .194^{***}$
Pride	$\beta = .178^{**}$	-	$\beta = .144^*$	$\beta = .202^{**}$	-	-
Positive Attitude	$\beta = .057^{***}$	$\beta = .349^{***}$	$\beta = .510^{***}$	$\beta = .214^{***}$	$\beta = .214^{***}$	$\beta = .259^{***}$
Childhood Unfulfilled Need	-	-	-	$\beta = .109^*$	$\beta = .109^*$	-
Past Financial Status	-	$\beta = .057^*$	-	-	-	-

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

สมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมสินค้าแฟชั่นนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชั่นสินค้าแฟชั่นนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.28 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์

ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm)

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.29 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession)

สมมติฐานที่ 3.3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.30 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยในอดีต ด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) และความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty)

สมมติฐานที่ 3.4 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.31 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยในอดีต ด้านความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย (Positive WOM)

สมมติฐานที่ 3.5 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.32 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy)

สมมติฐานที่ 3.6 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.33 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ด้านต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy)

ตาราง 5.3 สรุปสมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

ตัวแปร	Enthusiasm $R^2=.364$	Possession $R^2=.243$	Loyalty $R^2=.444$	Positive WOM $R^2=.358$	Intention to buy $R^2=.438$	Addiction to buy $R^2=.294$
Investment	-	-	-	-	-	-
Uniqueness	-	-	-	-	-	$\beta = -.101^*$
Self-Presentation Motive	-	-	-	-	-	-
Participation	-	-	-	-	-	-
Imitation	-	-	-	-	-	-
Trend	-	-	-	-	-	-
Escape	-	-	-	-	-	-
Pride	-	-	-	-	-	-
Positive Attitude	-	-	-	-	-	-
Childhood Unfulfilled Need	-	-	$\beta = .130^*$	-	-	-
Past Financial Status	-	-	$\beta = -.215^{***}$	$\beta = -.182^{***}$	-	-

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

สมมติฐานที่ 4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และ ปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 4.1 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.34 พบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm)

สมมติฐานที่ 4.2 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.35 พบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกระแสสังคม ด้านการทำตามคนส่วนมาก (Trend) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกด้าน ด้านทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับ การครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession)

สมมติฐานที่ 4.3 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.36 พบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty)

สมมติฐานที่ 4.4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.37 พบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ด้านความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย (Positive WOM)

สมมติฐานที่ 4.5 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์

ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.38 พบว่าความหายาก (Limited Edition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy)

สมมติฐานที่ 4.6 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.39 พบว่าความหายาก (Limited Edition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy)

ตาราง 5.4 สรุปสมมติฐานที่ 4 ความหายากเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

ตัวแปร	Enthusiasm	Possession	Loyalty	Positive WOM	Intention to buy	Addiction to buy
	$R^2=.384$	$R^2=.312$	$R^2=.450$	$R^2=.382$	$R^2=.448$	$R^2=.300$
Investment	-	-	-	-	-	-
Uniqueness	-	-	-	-	-	-
Self-Presentation Motive	-	-	-	$\beta = .123^*$	-	-
Participation	-	-	-	-	-	-
Imitation	-	-	-	-	-	-
Trend	-	$\beta = -.139^*$	-	-	-	-
Escape	-	-	-	-	-	-
Pride	$\beta = -.130^*$	-	$\beta = -.125^*$	-	$\beta = -.138^*$	P
Positive Attitude	-	$\beta = -.200^{**}$	-	-	-	-
Childhood Unfulfilled Need	-	-	-	-	-	-
Past Financial Status	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

สมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

สมมติฐานที่ 5.1 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชัน ดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.40 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกระแสสังคม ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของ

กลุ่ม (Participation) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm)

สมมติฐานที่ 5.2 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.41 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกระแสสังคม ด้านการทำตามต้นแบบ (Imitation) และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) กับการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession)

สมมติฐานที่ 5.3 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.42 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty)

สมมติฐานที่ 5.4 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.43 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM)

สมมติฐานที่ 5.5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.44 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความภาคภูมิใจ (Pride) และปัจจัยในอดีต ด้านความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) กับการตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy)

สมมติฐานที่ 5.6 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลไกการตลาด, ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน, ปัจจัยด้านกระแสสังคม, ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก และปัจจัยในอดีต กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยในตาราง 4.45 พบว่าชื่อเสียงและความนิยมของผู้ออกแบบ (Popular) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านการแสดงตัวตน ด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) กับการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy)

ตาราง 5.5 สรุปสมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงและความนิยมของศิลปินผู้ออกแบบเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

ตัวแปร	Enthusiasm	Possession	Loyalty	Positive WOM	Intention to buy	Addiction to buy
	$R^2=.383$	$R^2=.266$	$R^2=.449$	$R^2=.355$	$R^2=.453$	$R^2=.301$
Investment	-	-	-	-	-	-
Uniqueness	-	-	-	-	-	$\beta =.102^*$
Self-Presentation Motive	-	-	-	-	-	-
Participation	$\beta =.114^*$	-	-	-	-	-
Imitation	-	$\beta =.131^*$	-	-	-	-
Trend	-	-	-	-	-	-
Escape	-	-	-	-	-	-
Pride	$\beta =-.120^*$	$\beta =-.128^*$	-	-	$\beta =-.089^*$	-
Positive Attitude	-	-	-	-	-	-
Childhood Unfulfilled Need	-	-	-	-	$\beta =.144^{**}$	-
Past Financial Status	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องเข้ามาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไปดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมากถึงเกือบ 1 ใน 3 จากทั้งหมดเป็นผู้ที่เรียนหรือทำงานในสายการออกแบบหรือศิลปะ (ดังแสดงในตาราง 4.10) และ Chen (2007) ยังพบว่าศิลปินที่ออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยส่วนมากก็ยังคงเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งในส่วนมากมักเป็น กราฟิกดีไซน์เนอร์ นักวาดภาพประกอบหรือวาดภาพของตัวเอง โดยที่บางส่วนเรียนจบด้านออกแบบมาโดยตรง

5.2.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการสะสมที่แตกต่างกันในด้านระดับความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) (ดังแสดงในตาราง 4.18) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีอายุ 21-40 ปี จะมีระดับความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอยที่มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Campbell (1987) ได้กล่าวไว้ว่าวัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม เนื่องจากนักจิตวิทยาการศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการสะสมของเด็กในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 พบว่าเด็กจะมีคอลเลกชันมากสุดในช่วงอายุ 8-11 ปี และหลังจากจุดสูงสุดของการสะสมในวัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นการสะสมจะน้อยลง แม้ว่าจะไม่ใช่เด็กทั้งหมดที่จะเลิกสะสม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเช่นนั้น กิจกรรมการสะสมจะเกิดอีกครั้งในช่วงวัยกลางคน ซึ่งตรงกับช่วงอายุที่นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยมีระดับความต้องการในการครอบครองดีไซน์เนอร์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่น

5.2.1.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยไม่ว่าจะเป็นเพศใดจะมีพฤติกรรมในการสะสมที่ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตาราง 4.17) ซึ่งขัดแย้งกับที่ Campbell (1987) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ชายมีของสะสมที่สะท้อนถึงอำนาจทางเศรษฐกิจที่มากกว่าผู้หญิง รวมทั้งการแข่งขัน หรือการอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน Saiselin (1984) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสะสม อย่างเช่นฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 ชายถูกมองว่าเป็นนักสะสมที่แท้จริงเอง ในขณะที่ผู้หญิงถูกมองเชิงเหยียดว่าเป็นเพียงคนซื้อของกระจุกกระจิก โดยพบว่ามีแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคอลเลกชันของชายและหญิง คอล

เลกชั้นผู้ชายจะเป็นของจำพวกที่มีขนาดใหญ่, แข็งแรง, มีกลไก, หายาก, เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์, คูจิ้งจอก, มีประโยชน์ใช้สอย, เศรษฐกิจ และไม่สละ ในขณะของผู้หญิงจะถูกรับว่าเป็นของที่มีขนาดเล็ก, คูอ่อนแอ, อ่อน, เป็นธรรมชาติ, น่าทะนุถนอม, เป็นงานศิลปะ, คูสนุกสนาน, ประดับประดา, สงบเสงี่ยม และสละ จะเห็นได้ว่าการวิพากษ์เช่นนี้ที่มีอคติในเพศสภาพ แต่สำหรับผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ที่แตกต่างออกไป อาจเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้การแสดงออกและภาพลักษณ์ของนักสะสมในแต่ละเพศนั้นไม่ต่างกันมากอย่างในสมัยก่อน

5.2.1.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการสะสมหลายๆ ด้านที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งได้แก่ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) ความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy) (ดังแสดงในตาราง 4.21) สอดคล้องกับทฤษฎีด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคิดสนใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.2.1.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในด้านความต้องการได้ครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) ที่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตาราง 4.18) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Personal Factors) ด้านอายุ (Age) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

5.2.1.6 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในด้านความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) และ การบอกต่อเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) ที่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตาราง 4.20) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Personal Factors) ด้านอาชีพ (Occupation) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

5.2.1.7 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความต้องการของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตาราง 4.13) ขัดแย้งกับทฤษฎีคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Personal Factors) ในด้านการศึกษา (Education) ที่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

5.2.2 อภิปรายผลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

5.2.2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยในลักษณะที่สร้างคุณค่าให้กับจิตใจเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของดีไซน์เนอร์ทอย (Uniqueness) ความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยมจากการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Self-Presentation Motive) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) ความต้องการทำตามต้นแบบในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Imitation) การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามคนส่วนมาก (Trend) ความต้องการหลบเลี่ยงความเครียดจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Escape) ความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Pride) การมีทัศนคติเชิงบวกในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Positive Attitude) ความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนองในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Childhood Unfulfilled Need) และความต้องการดีไซน์เนอร์ทอยในขณะที่สถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status) (ดังแสดงในตาราง 4.23- 4.28) สอดคล้องกับ <http://www.friendthai.com> (2546) ที่ได้ระบุไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับงานอดิเรกของมนุษย์ หมายถึง งานที่ทำด้วยใจรักและจะทำในยามว่าง หรือเป็นการทำงานที่ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ หรือก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น หรือเป็นการสร้างคุณค่าให้กับจิตใจ

5.2.2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความต้องการเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจจากการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Investment) ของนักสะสมนั้นเป็นข้ออ้างในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยทำให้รู้สึกว่าการสะสมนั้นไม่ได้ไร้สาระ แต่ยังสร้างประโยชน์และผลตอบแทนให้กับผู้สะสม และเป็นเหตุผลให้นักสะสมสามารถทำการสะสมต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นประโยชน์ในการทำ

การตลาดของสินค้า ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันดีไซเนอร์ทอย (Enthusiasm) ความจงรักภักดีที่มีต่อการสะสมดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) ความตั้งใจในการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Intention to buy) และ การเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Addiction to buy) (ดังแสดงในตาราง 4.23-4.28) ซึ่งขัดแย้งกับที่ <http://www.friendthai.com> (2546) ได้ระบุไว้ว่าการสะสมแบบเก็งกำไร ไม่เข้าข่ายเป็นงานอดิเรก แต่ค่อนข้างเป็นธุรกิจและควรเรียกว่าเป็นนักทุน มากกว่านักสะสม นักสะสมประเภทนี้นอกจากจะมีความเครียดเป็นประจำแล้วมักมีอาการพวบ่อยๆ เพราะกลัวว่าจะถูกดัดหลัง เนื่องจากปริมาณที่ของสะสมที่ผลิตออกมาเปลี่ยนไปมีมากเกินไปจนเกิดความคาดหมาย และเกินความต้องการของตลาด หรือบังเอิญของสะสมนั้นๆ นั้น ไม่เป็นที่นิยมดังที่คาด แต่จะสอดคล้องกับที่ Belk (2006) กล่าวว่านักสะสมอาจตัดสินใจคอลเลกชันของพวกเขาคือการลงทุนทางเศรษฐกิจแบบหนึ่ง และยังมีการอ้างว่าคอลเลกชันของพวกเขาที่เป็นมรดกสำหรับลูกหลานได้ เหล่านี้เป็นความพยายามของนักสะสมที่จะสร้างความชอบธรรมในการสะสมของพวกเขาว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีเหตุผลมากกว่าการทำให้ที่ประหลาด นอกจากนี้ตลาดงานศิลปะ, การมีคอลเลกชันของพิพิทธภัณฑ์ และสื่อมวลชนที่สนใจต่อคอลเลกชันที่โด่งดัง ก็ช่วยสร้างความชอบธรรมแก่การสะสมด้วย

5.2.2.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าพฤติกรรมด้านความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซเนอร์ทอย (Enthusiasm) นั้นเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาในการสะสมดีไซเนอร์ทอยด้านความภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอย (Pride) (ดังแสดงในตาราง 4.23) สอดคล้องกับที่ Belk (2006) ได้กล่าวไว้ว่านักสะสมมีความสุขตรงที่ได้แสวงหาสิ่งของเพื่อเติมเต็มคอลเลกชันของตนให้สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกถึงชัยชนะในการได้ครอบครองวัตถุที่หายาก ก่อให้เกิดทั้งความเชื่อมั่นในทักษะของตน, การติดตามต่อเนื่อง และความเชี่ยวชาญ และจะเพิ่มความรู้สึกตื่นตัวไปด้วยเมื่อโชคที่มีโอกาสพบวัตถุที่ต้องการในราคาที่ต่อรองได้ ซึ่งเรามักได้ยินเรื่องเล่าเหล่านี้อย่างภาคภูมิใจอยู่เสมอ

5.2.2.4 นักสะสมที่มีพฤติกรรมเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย เสียเงินและเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสมดีไซเนอร์ทอยมากจนเกินไป เนื่องจากการซื้อดีไซเนอร์ทอยมาสะสมนั้นนอกจากจะเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักสะสมแล้ว ยังเชื่อว่าการสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้นสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีและสถานะทางสังคมให้ผู้อื่นเห็นได้ (Self-Presentation Motive) นักสะสมจึงเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Addiction to Buy) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนให้เป็นอย่างที่ต้องการเสมอ (ดังแสดงในตาราง 4.28) สอดคล้องกับที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544) แสดงให้เห็นว่าคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่สินค้านั้นสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ด้วย เช่นเดียวกับที่ ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2548) ยังแสดงให้เห็น

ว่าการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายและก่อให้เกิดการบริโภค นั้นเนื่องมาจากการที่สินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยม และสถานะทางสังคมให้กับผู้ซื้อ

5.2.3 อภิปรายผลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

5.2.3.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในด้านการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) จะทำให้นักสะสมได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยกับสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลให้นักสะสมมีแรงผลักดันที่จะแสวงหากอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอยมาเพื่อแสดงให้สมาชิกในกลุ่มได้เห็น (Enthusiasm) ทำให้นักสะสมรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หากดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมมีเป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) เมื่อนักสะสมแสดงคอลเลกชันให้สมาชิกในกลุ่มเห็น จะทำให้นักสะสมรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง และจะยิ่งทำให้นักสะสมหมกมุ่นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการให้ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด (ดังแสดงในภาพ 4.29) สอดคล้องกับที่ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะเปรียบเทียบความคิดของตนกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมหรือแนวคิดของกลุ่มนั้นมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มเช่นกัน และ Dannefer (1980) ยังได้กล่าวไว้ว่าความรู้และความเชี่ยวชาญของนักสะสม เป็นแหล่งที่มาของสถานะภายในกลุ่มเพื่อนนักสะสมด้วยกันเอง บางคนถูกให้ความสำคัญว่ามีคุณูปการต่อวงการประวัติศาสตร์, วิทยาศาสตร์ และศิลปะ เนื่องจากการรวบรวมและจัดประเภทสิ่งของอย่างการสะสมเป็นสิ่งที่สนุกในตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในกลุ่มคนที่สนใจเหมือนกัน การได้สังคมกับเพื่อนนักสะสมก็อาจก็สร้างความเพลิดเพลินทางสังคมและมีความรู้สึกของชุมชนเกิดขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสะสมมีความสนุกสนานเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

5.2.3.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการที่การสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสามารถบ่งบอกไลฟ์สไตล์หรือภาพลักษณ์ของนักสะสม (Self-Presentation Motive) นั้น จะส่งผลให้นักสะสมแสวงหาการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addition to Buy) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนให้เป็นอย่างที่ต้องการเสมอ (ดังแสดงในตาราง 4.28) และพบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์

ทอยที่หายาก (Limited Edition) นั้นจะทราบเป็นอย่างดีว่าหากที่จะมีโอกาสได้ครอบครอง ไม่สามารถซื้อเพื่อสะสมได้บ่อยนัก ดังนั้นนักสะสมที่ต้องการให้การสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้นสร้าง ภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ แม้จะไม่สามารถซื้อดีไซเนอร์ทอยที่หายากได้บ่อย ก็มักจะเล่าถึง ประสบการณ์ที่ดีจากการสะสมดีไซเนอร์ทอย (Positive WOM) ที่หายากและมีราคาสูงของตนเอง ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์อย่างที่ต้องการ (ดังแสดงในภาพ 4.27) สอดคล้องกับที่ <http://oknation.nationtv.tv> (2550) ได้ระบุไว้ว่า ผู้ที่สะสมดีไซเนอร์ทอยสามารถ เสพความสุขจากมันได้ทั้งในรูปลักษณ์ของการเป็น "ของเล่น" และทั้งในสถานะขององค์ประกอบ ในการบ่งบอก "ไลฟ์สไตล์" ของตน และยังกล่าวอีกว่า ดีไซเนอร์ทอยเป็นงานศิลปะชนิดหนึ่ง เพราะฉะนั้นดีไซเนอร์ทอยเองย่อมต้องมี "คุณค่า" และ "มูลค่า" ไม่ต่างไปจากงานศิลปะประเภทอื่น ดีไซเนอร์ทอยส่วนใหญ่จึงมักจะผลิตออกมาน้อย (ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในจำนวนจำกัด) และมัก จำหน่ายในราคาที่สูง แต่หากตัดสินใจซื้อเข้าไปจนจำนวนที่ผลิตหมดลง การซื้อต่อในตลาดมือสอง หรือในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีผู้ซื้อหามาถึงกำไรราย eBay ทำให้ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ที่จะได้มาครอบครอง ในราคาถูก และหลายชิ้นราคาถีบสูงไปเป็นหลายเท่าตัวจนน่าตกใจ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักสะสมดีไซเนอร์ทอยให้นักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่หายาก (Limited Edition) ในระดับมาก (ดังแสดงในตาราง 4.3) และยังเป็นตัวกระตุ้นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลให้นักสะสม เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์นำไปทำแผนการตลาดได้ในด้านการบอกต่อประสบการณ์ในการ สะสมดีไซเนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) (ดังแสดงในภาพ 4.27)

5.2.3.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น หมายความว่านักสะสมจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับการซื้อดีไซเนอร์ทอย ดังนั้นหากเศรษฐกิจดี เมื่อใด นักสะสมดีไซเนอร์ทอยที่เคยมีความต้องการซื้อหรืออยากได้ดีไซเนอร์ทอยในวัยเด็ก (Childhood Unfulfilled Need) ซึ่งไม่สามารถซื้อหาได้ด้วยตนเองในขณะนั้น จะมีความจงรักภักดีใน การสะสมดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการทันที หาก เศรษฐกิจยิ่งดีขึ้นเท่าไร (Economic Condition) ก็จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่ง หมายความว่านักสะสมจ่ายเงินเพื่อดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการมากขึ้นด้วยเช่นกัน และในทางตรงกัน ข้าม ในขณะที่เศรษฐกิจไม่ดีระดับความจงรักภักดีในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยก็ย่อมน้อยลง มีการซื้อน้อยลงตามสภาพเศรษฐกิจ (ดังแสดงในตาราง 4.31) สอดคล้องกับที่ Saiselin (1984) สังเกตเห็นว่า สภาพเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมสะสม เนื่องจากในปี 1927-1930 เป็นช่วง เศรษฐกิจขาลงนั้นมีการสะสมที่ลดน้อยลง เนื่องจากนักสะสมว่างงานและขาดความหวัง นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับทฤษฎีด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.2.3.4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าหากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง (Popular) และมีแนวทางในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตามบุคคลที่นักสะสมชื่นชอบ (Imitation) ที่ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงในวงการดีไซน์เนอร์ทอยที่เรามีความชื่นชอบหรือชื่นชม โดยที่คนในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสะสมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ในด้านความต้องการครอบครองดีไซน์เนอร์ทอย (Possession) ทำให้นักสะสมมีความต้องการอยากได้ดีไซน์เนอร์ทอยมาเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence) ที่ Makgosa and Mohube (2007) กล่าวถึงไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ บุคคลอาจจะคล้อยตามคนๆ หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำตามพฤติกรรมได้ อาทิเช่น การซื้อสินค้าตามที่เขาใช้หรือแนะนำ แม้กระทั่งการยึดคนหรือกลุ่มนั้นเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งคนหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเราเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สามารถยกตัวอย่างได้เช่น ดารานักแสดง นักกีฬา อาจารย์ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อน

5.2.4 อภิปรายผลด้านพฤติกรรมอื่นๆ ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย

5.2.4.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยส่วนมากจะชื่นชอบดีไซน์เนอร์ทอยที่ผลิตด้วยวัสดุ Vinyl เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ตกไม่แตก ดูแลรักษาง่าย (ดังแสดงในตาราง 4.57) สอดคล้องกับที่ Yeager (2004) กล่าวไว้ว่าดีไซน์เนอร์ทอยส่วนมากจะนิยมใช้ Vinyl เป็นวัสดุในการผลิต

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย

5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ทอย

5.3.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) หรือหมายถึงกลุ่มนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอย จากผลการวิจัยพบว่านักสะสมส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ที่มียาได้สูงอย่างที่หลายคนเข้าใจ แต่สามารถระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าประเภทดีไซน์เนอร์ทอยได้ดังนี้

A. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) เป็นกลุ่มนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยส่วนใหญ่ ซึ่งจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับการออกแบบหรือเรียนทางด้านที่เกี่ยวข้องกับศิลปะมา จึงให้ความสำคัญในเรื่องของ Concept หรือแนวความคิดของดีไซน์เนอร์ทอยเป็นอย่างมาก อายุจะอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท เนื่องจากรายได้ที่ไม่มากนัก นักสะสมส่วนมากจึงซื้อดีไซน์เนอร์ทอยไม่บ่อยนัก อาจจะน้อยกว่าเดือนละครั้งแต่จะสะสมในระยะยาว โดยจะซื้อครั้งละ 1,001-3,000 บาท จากช่องทาง Facebook เป็นหลัก นักสะสมในกลุ่มนี้มักเคยอยากสะสมดีไซน์เนอร์ทอยตั้งแต่ในวัยหรือในขณะที่การเงินยังไม่พร้อม ทำให้เมื่อได้เป็นนักสะสมแล้วจะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมาเพื่อสะสมอย่างจริงจัง มีความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยสูง มักมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยที่ต้องการมาครอบครอง นอกจากนี้ยังชื่นชอบและให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับดีไซน์เนอร์ทอยที่นำคาแรกเตอร์จากภาพยนตร์หรือการ์ตูนมาดัดแปลง, ผลิตด้วยการทำมือ, จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ และผลิตในจำนวนจำกัดเป็นอย่างมาก ในทางตรงข้ามจะไม่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่มีชื่อเสียงออกแบบ

B. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) เป็นกลุ่มนักสะสม ดีไซน์เนอร์ทอยที่นอกจากซื้อดีไซน์เนอร์ทอยมาสะสมแล้วยังให้ความสำคัญในการซื้อเพื่อการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรในอนาคต นักสะสมในกลุ่มนี้ส่วนมากจะประกอบอาชีพเกี่ยวกับด้านการบัญชี/การเงิน การบริหาร การค้า/ธุรกิจ ที่มีความรู้ความสามารถในการลงทุนอยู่แล้ว ส่วนมากซื้อดีไซน์เนอร์ทอยผ่านช่องทาง Facebook ทำให้สามารถทราบได้ว่าการซื้อดีไซน์เนอร์ทอยจาก Facebook เป็นช่องทางที่มีราคาเหมาะสมกับที่จะนำไปขายต่อเพื่อเก็งกำไรได้ง่าย ซึ่งจะใช้เงินลงทุนซื้อดีไซน์เนอร์ทอย Be@rbrick, Molly, Greenie & Elfie และ Kwaii มากที่สุด ซึ่งหมายความว่า การซื้อดีไซน์เนอร์ทอยเหล่านี้สามารถเก็งกำไรหรือผลตอบแทนได้ดี นอกจากนี้ยังชื่นชอบและให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกับดีไซน์เนอร์ทอยที่จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ, ผลิตด้วยการทำมือ, จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ, ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพได้ตามสภาพแวดล้อม และการผลิตในจำนวนจำกัดเป็นอย่างมาก

5.3.1.2 การออกแบบดีไซน์เนอร์ทอย (Product)

การออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยให้ได้รับความนิยม จะต้องมีความน่าสนใจตอบโจทย์ความต้องการของนักสะสมได้หลากหลาย จากผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่าดีไซน์เนอร์ทอยประเภท Platform สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถออกแบบแพทเทิร์นและลวดลายใหม่ รวมถึงสามารถเลือกใช้วัสดุได้อย่างไม่จำกัด จึงสามารถออกสินค้าได้หลากหลาย ทำให้นักสะสมสามารถเลือกซื้อได้อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถออกขายในขนาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักสะสมในด้านระดับราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้ดีไซน์เนอร์ทอยประเภท Platform ขายดี นั่นก็คือการจำหน่ายในลักษณะกล่องสุ่ม (Blind Box) เป็นการจำหน่ายดีไซน์เนอร์ทอยที่นักสะสมหรือผู้ซื้อจะไม่สามารถทราบได้ว่าจะได้ตัวไหนในขณะที่ซื้อ จึงทำให้นักสะสมเกิดการซื้อในจำนวนที่มากกว่าปกติ เพื่อลุ้นที่จะสะสมให้ครบคอลเลกชัน หรือลุ้นได้ตัวที่ต้องการ ซึ่งการจำหน่ายแบบสุ่มนี้มักจะมีบางตัวที่หายาก (Rare Item) มีคุณลักษณะพิเศษกว่าตัวอื่น และผลิตออกมาในจำนวนที่น้อยกว่าแบบอื่นๆ ทำให้มีเปอร์เซ็นต์ในการที่จะสุ่มได้ยาก ทำให้เกิดการซื้อเพื่อลงทุนขึ้น (Investment) โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจในการทำตลาดดีไซน์เนอร์ทอยต่อไปได้ ซึ่งได้แก่ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอย (Enthusiasm) ความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซน์เนอร์ทอย (Loyalty) ความตั้งใจซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) และการเสพติดการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Addiction to buy)

นอกจากนี้จากผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ นักสะสมเกิดความชอบและตัดสินใจซื้อในระดับมาก ศิลปินหรือนักออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยจึงควรนำปัจจัยเหล่านี้เข้ามาใช้ในการออกแบบ ซึ่งได้แก่ การนำ Character จากภาพยนตร์หรือการ์ตูน มาดัดแปลงในการออกแบบ (Movie / Cartoon Character) การนำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน (Thai Style) ผลิตโดยการทำมือ (Handmade) และการจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ (Anniversary / Event Edition) และจากผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ควรให้ความสำคัญในการออกแบบให้ ดีไซน์เนอร์ทอยให้สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่นักสะสมต้องการได้ เช่น ออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การพกพาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักสะสมได้ทุกที่ทุกเวลา ออกแบบดีไซน์เนอร์ทอยที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การถ่ายภาพโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถทำให้นักสะสมสามารถแชร์ภาพเหล่านั้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์นักสะสมที่ตนต้องการได้ หรือออกแบบ ดีไซน์เนอร์ทอยที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับกระแสที่ทุกคนในโซเชียลมีเดียกำลังสนใจและแชร์เป็นจำนวนมาก ทำให้นักสะสมสามารถแชร์ภาพลักษณ์ของตัวเองไปพร้อมกับกระแสที่เกิดขึ้นได้ และเลือกใช้วัสดุ Vinyl ในการผลิต เนื่องจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าเป็นวัสดุที่ได้รับความนิยม

จากนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ยังมีต้นทุนไม่สูง ทำให้ดีไซน์เนอร์ทอยที่ออกมาดูประณีตเรียบร้อยสวยงาม น้ำหนักเบา ตกไม้แตก และพกพาสะดวก

5.3.1.3 การตั้งราคาของสินค้ากลุ่มดีไซน์เนอร์ทอย (Price)

จากประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย พบว่าโดยทั่วไปราคาของดีไซน์เนอร์ทอยนั้นจะมีระดับราคาที่หลากหลายมาก โดยที่ไม่ได้มีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการตั้งราคาที่แน่นอน ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของศิลปินผู้ออกแบบหรือบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่จากบรรทัดฐานของธุรกิจประเภทนี้พบว่ามียี่ห้อหนึ่งที่มีจะทำให้ราคาของดีไซน์เนอร์ทอยนั้นสูงก็คือ ความหายากซึ่งเกิดจากการผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) การตั้งราคาส่วนมากมักจะอยู่ในระดับที่สูง โดยหากจำนวนการผลิตยิ่งน้อยมากเท่าไร ราคาจะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า หากนักสะสมให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่ผลิตในจำนวนจำกัดในการเลือกซื้อ จะพบว่าดีไซน์เนอร์ทอยเหล่านั้นมีราคาที่สูงมากหรือสามารถหามาครอบครองได้ยากมาก ทำให้นักสะสมรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัวที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้จริง จึงไม่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการแสวงหากอลเลกชัน (Enthusiasm) แต่กลับจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ทำให้ดีไซน์เนอร์ทอยกลายเป็นกระแสที่ถูกนักสะสมพูดถึง ซึ่งการผลิตและขายในลักษณะนี้ เหมาะสำหรับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่มียอดขายในระดับคงที่ นักสะสมไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือถูกพูดถึงเท่าที่ควร จะทำให้ดีไซน์เนอร์ทอยนั้นกลายเป็นที่สนใจถูกพูดถึงในหมู่นักสะสม แต่ไม่เหมาะสมสำหรับดีไซน์เนอร์ทอยที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักสะสม เพราะจะทำให้ดีไซน์เนอร์ทอยนั้นไม่เป็นที่น่าสนใจและถูกละเลยในที่สุด หากศิลปินนักออกแบบหรือบริษัทผู้จัดจำหน่ายต้องการขายดีไซน์เนอร์ทอยที่ผลิตในจำนวนจำกัด แต่ยังไม่เน้นผลลัพธ์หลักไปที่ยอดขายอยู่ จึงควรที่จะตั้งราคาและจำนวนผลิตที่เหมาะสมไม่ให้หายากและมีราคาสูงจนเกินไป นักสะสมจะรู้สึกว่าคุณดีไซน์เนอร์ทอยนั้นสามารถจับต้องได้ หามาครอบครองได้จริง นักสะสมจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหากอลเลกชัน (Enthusiasm) มีความตั้งใจในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย (Intention to buy) และมีความจงรักภักดีต่อการเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด (Loyalty)

5.3.1.4 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสินค้ากลุ่มดีไซน์เนอร์ทอย (Place)

ในปัจจุบันร้านจำหน่ายดีไซน์เนอร์ทอยมักจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากจะอยู่ใน Platform ของ Facebook และ Instagram ซึ่งมักจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะว่ามีราคาที่ค่อนข้างถูก แต่ไม่สามารถตรวจเช็คสภาพสินค้าก่อนจ่ายเงินซื้อได้ และเสี่ยงที่จะถูกหลอกหรือโดนโกง ทำให้ยังมีนักสะสมอีกส่วนที่ยังคงนิยมที่จะซื้อดีไซน์เนอร์ทอยจากร้านที่มีหน้าร้าน แม้จะมีราคาที่สูงกว่า แต่สามารถเห็นสินค้าจริงและตรวจเช็คได้ก่อนตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการจะเปิดหน้าร้านสำหรับจำหน่ายดีไซน์เนอร์ทอย ไม่ว่าจะเป็นร้านที่อยู่ในระยะสั้นเป็นการชั่วคราว หรือเป็นร้านถาวรระยะยาว สิ่งที่ต้องคำนึงนั้นมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยที่พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive) นั้นส่งผลให้นักสะสมเกิดพฤติกรรมเสพติดในการซื้อดีไซน์เนอร์ทอย ดังนั้นสถานที่จำหน่ายจำเป็นจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของผู้ที่มาใช้บริการซึ่งในที่นี้หมายถึงนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยได้เป็นอย่างดี และควรที่จะทำควบคู่ไปกับการทำร้านออนไลน์ โดยจัดทำร้านออนไลน์ให้เป็นในรูปแบบสถานที่สำหรับรวมกลุ่มกันของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย อาจมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สิทธิพิเศษสำหรับนักสะสมที่เป็นลูกค้าของร้านหรือเป็นสมาชิกในกลุ่ม โดยเฉพาะเพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเมื่อนักสะสมได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย (Participation) ไม่ว่าจะเป็นใน Facebook Group, Facebook Fanpage, Line Group, Instagram ฯลฯ นั้นจะทำให้ให้นักสะสมได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอย ได้มีเพื่อนใหม่ มีกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบต่างๆ ทำให้การสะสมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยนั้นสนุกสนานและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักสะสมเกิดการบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) โดยไม่ใช่แค่กับตัวดีไซน์เนอร์ทอย แต่รวมไปถึงร้านขายดีไซน์เนอร์ทอยออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมของกลุ่มนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยด้วยเช่นกัน และสำหรับนักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมหรือผู้ออกแบบมีชื่อเสียงนั้น จะทำให้นักสะสมได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยกับสมาชิกในกลุ่ม ส่งผลให้นักสะสมมีแรงผลักดันที่จะแสวงหากอลเลกชันของดีไซน์เนอร์ทอยมาเพื่อแสดงให้สมาชิกในกลุ่มได้เห็น (Enthusiasm) ทำให้นักสะสมรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และจะยังทำให้นักสะสมหมกมุ่นในการแสวงหาดีไซน์เนอร์ทอยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการให้ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มดีไซน์เนอร์ทอยในที่สุด

5.3.1.5 การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้ากลุ่มดีไซน์เนอร์ทอย (Promotion)

ดีไซน์เนอร์ทอยถูกมองว่าเป็นของที่มี "คุณค่า" และ "มูลค่า" ไม่ต่างไปจากงานศิลปะประเภทอื่น ดังนั้นส่วนมากดีไซน์เนอร์ทอยจะไม่มีมีการทำการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคา เพราะทำให้ค่าแรกตัวของดีไซน์เนอร์ทอยนั้นๆ เสียภาพลักษณ์ได้ เพราะฉะนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายของดีไซน์เนอร์ทอยจึงควรมาในรูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจซึ่งสามารถสรุปได้จากผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักร้องแบบสามารถทำการตลาดโดยสร้างคุณสมบัติหรือเงื่อนไขให้กลายเป็นดีไซเนอร์ทอยที่นักสะสมนิยมซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment) เช่น การผลิตในจำนวนจำกัด, การออกจำหน่ายเฉพาะที่, มีการลุ่มได้ตัวพิเศษที่หายาก เพราะหากทำให้ดีไซเนอร์ทอยนั้นเป็นที่ต้องการในแง่การลงทุนได้แล้ว จะทำให้นักสะสมมีความตั้งใจในการซื้อ (Intention to buy) และมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชัน (Enthusiasm) เพราะนอกจากจะได้เลือกซื้อหรือสะสมสิ่งที่ชื่นชอบแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนในอนาคตได้อีกด้วย จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) นั้น จนกลายเป็นการเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Addiction to buy) นั้นไปอีกด้วย

ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักร้องแบบ ควรจัด Event หรือกิจกรรมสำหรับส่งเสริมการขายดีไซเนอร์ทอย โดยมีกติกาในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นการแชร์สถานะหรือภาพลักษณ์ความเป็นนักสะสมให้ผู้อื่นได้เห็น (Self-Presentation Motive) เช่น การแชร์ภาพดีไซเนอร์ทอยผ่านทาง Facebook ส่วนตัว พร้อมติด Hashtag ของกิจกรรม เพื่อลุ้นได้เข้าร่วม Event พิเศษที่จัดขึ้นมา หรือสิทธิพิเศษในการซื้อดีไซเนอร์ทอยที่กำลังจะออกจำหน่ายก่อนใคร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักสะสมที่ต้องการแสดงภาพลักษณ์การเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยและรสนิยมของตนเองให้ผู้อื่นได้นั้นจะมีพฤติกรรมการเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Addiction to buy) เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่นักสะสมต้องการ ทำให้ในงาน Event ทางผู้จัดงานยังสามารถทำการตลาดส่งเสริมการขายต่อเนื่องในระยะยาว สำหรับนักสะสมที่เสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย เช่นออกคอลเลกชันพิเศษที่วางจำหน่ายตัวแรกภายในงาน และต้องตามเก็บสะสมตัวถัดไปในคอลเลกชันจากกิจกรรมอื่นๆ ในภายภาคหน้า เป็นต้น

5.3.1.6 จัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอย

เนื่องจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติที่ดีในการเป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยนั้น (Positive Attitude) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสะสมดีไซเนอร์ทอยในเชิงบวกทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของดีไซเนอร์ทอย (Enthusiasm) ความต้องการครอบครองดีไซเนอร์ทอย (Possession) ความจงรักภักดีที่มีต่อดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) ความตั้งใจในการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Intention to buy) และการเสพติดการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Addiction to buy) ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักร้องแบบควรทำสื่อ เช่น ไวรัลคลิป ที่มีเนื้อหาในการสร้างกระแสให้นักสะสมเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในการเป็นนักสะสมและรวมไปถึงดีไซเนอร์ทอยของทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักร้องแบบด้วยเช่นกัน เหล่านี้

หากทำให้นักสะสมเกิดทัศนคติที่ดีในการเป็นนักสะสมแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการทำการตลาดต่อเนื่องในอนาคต โดนอาจทำเป็นไวรัลคลิปที่มีเนื้อหาต่อเนื่องกันเป็นตอนๆ เพื่อสื่อสารทำการตลาดตามจุดประสงค์ที่นักการตลาดวางไว้ในแต่ละช่วงเวลา

5.3.1.7 จัด Event เพื่อตอบสนองความต้องการตามปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสะสม (Retro Strategy)

เนื่องจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมด้าน ความต้องการดีไซเนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need) นั้นมีความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การบอกต่อเกี่ยวกับดีไซเนอร์ทอยในเชิงบวก (Positive WOM) และ ความตั้งใจในการซื้อดีไซเนอร์ทอย (Intention to buy) ซึ่งทั้ง 2 พฤติกรรมนี้เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดในวงกว้างสำหรับดีไซเนอร์ทอยในทุกๆ สถานะ ไม่ว่าจะเป็นดีไซเนอร์ทอยที่เปิดตัวใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักสะสม การบอกต่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องเสียเงินทำการประชาสัมพันธ์มาก ส่วนแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักแล้ว การบอกก็เป็นการ Recall ให้แบรนด์ยังอยู่ในใจให้นักสะสมนึกถึงอยู่เสมอ และความตั้งใจในการซื้อยังเป็นการทำให้ดีไซเนอร์ทอยนั้นสามารถเพิ่มยอดและขายได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักออกแบบควรจัด Event ในลักษณะย้อนยุค (Retro Strategy) ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในวัยเด็กของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักสะสมซึ่งในปัจจุบันมีอายุอยู่ที่ 31-40 ปี โดยในงานนอกจากจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจและนำดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการนำเสนอมาจัดแสดงในรูปแบบย้อนยุคแล้ว ควรทำดีไซเนอร์ทอยในลักษณะย้อนยุคที่เป็น Limited Edition ขายในเฉพาะ Event นี้เท่านั้น โดยที่กิจกรรม Event ในรูปแบบนี้ควรจัดในขณะที่เศรษฐกิจดี เพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า ตัวแปรด้านสภาพเศรษฐกิจนั้นยังทำให้นักสะสมที่เคยมีความต้องการดีไซเนอร์ทอยในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนองนั้น ยังมีความจงรักภักดีต่อการสะสมดีไซเนอร์ทอย (Loyalty) มากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงการที่นักสะสมจ่ายเงินเพื่อดีไซเนอร์ทอยที่ต้องการมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3.1.8 ใช้ Influencer หรือ Presenter ในการนำเสนอดีไซเนอร์ทอย

เนื่องจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักสะสมที่ให้ความสำคัญกับดีไซเนอร์ทอยที่เป็นที่นิยมและผู้ออกแบบมีชื่อเสียง และมีแนวทางในการสะสมดีไซเนอร์ทอยตามบุคคลต้นแบบ (Imitation) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสะสมที่น่าสนใจในการทำการตลาด คือ นักสะสมจะมีระดับความต้องการครอบครองดีไซเนอร์ทอย (Possession) ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือศิลปินนักออกแบบ ควรใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มี

อิทธิพลในวงการดีไซเนอร์ทอยเป็น Influencer ในการนำเสนอดีไซเนอร์ทอยเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักสะสม และเกิดพฤติกรรมดังกล่าว แล้วยังสามารถต่อยอดเพื่อทำการตลาดต่อเนื่องได้อีก โดยที่การใช้ Influencer นี้เหมาะกับดีไซเนอร์ทอยที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักสะสม และยังสามารถทำการตลาดต่อเนื่องโดยการออกดีไซเนอร์ทอยเป็นคอลเลกชันให้นักสะสมได้ตามเก็บสะสมต่อไป

5.3.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซเนอร์ทอย ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม แต่สามารถเก็บข้อมูลได้ในวงกว้างครอบคลุมนักสะสมดีไซเนอร์ทอยในภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ถ้าหากต้องการทำการศึกษางานวิจัยให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกถึงรูปแบบกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อ หรือการเกิดพฤติกรรมต่างๆ อย่างละเอียด สามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสะสมดีไซเนอร์ทอยเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมจุดประสงค์ในการทำวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของนักสะสมเท่านั้นแล้ว แต่สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อดีไซเนอร์ทอยเพื่อลงทุนหรือเก็งกำไรเพื่อสร้างผลตอบแทนโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อแตกต่างในปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลที่แตกต่างไปจากกลุ่มนักสะสม รวมไปถึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซเนอร์ทอยได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กุลสตรี. (2560, เมษายน 17). *ที่สุดของ “ข้อดีจากการช้อปปิ้ง” ที่สาวๆ ได้โดยไม่รู้ตัว*. สืบค้นมิถุนายน 26, 2560, จาก <http://kullastreemag.com/people/shoppingbenefit/>
- เขมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์ฉาย พิทักษ์ศิริกุล. (2532). *ผลของการจัดโปรแกรมการฝึกการกล้าแสดงออกต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *รู้วิเคราะห์เจาะเรื่องหุ้น*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์. (2548). *รหัสชุมชน: พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่*. สงขลา: มหาลัยทักษิณ
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนศ วงศ์ยานนาวา. (2548). *โครงสร้างของบริโคนิยม/สังคมบริโค/วัฒนธรรมบริโค*. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรี ฉายิเนตร. (2538). *ผลของการฝึกทักษะการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคนพิการ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญศรี ไพรัตน์. (2547). *จิตวิทยาและจิตวิทยาพัฒนาการ*. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณิดา สระวาสี. (ธันวาคม 29, 2554). *นักสะสมกับการสะสม*. สืบค้น มิถุนายน 26, 2560, จาก http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/article_inside.php?id=1294
- ปริตตรา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. (2545). *คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาณะศิริรานนท์. (2542). *เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ยุทธพิงศ์ จิว. (สิงหาคม 11, 2551). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น*. สืบค้น มิถุนายน 26, 2560, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/17087>
- รุ่งนภา สุขมณ. (2548). *ของเล่น..ความหมายที่มากกว่า : กระบวนการและเทคนิคการพลิกฟื้นศิลปะชุมชน*. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ ไทย ออฟเซต
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2548). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขารู้เรา)*. กรุงเทพฯ: หอมชาวบ้าน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (หน้า 194). กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2544). *การพัฒนาศิลปะ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สมร ทองดี. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. ในมนุษย์กับสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมรภัฏ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). *รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร คุณทนต์. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย*. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายสุนีย์ ปวุฒินันท์. (2541). *ความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในโครงการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐ : กรณีศึกษา โรงพยาบาล สิงห์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาศิรา พนาราม. (2555). “CE” Platform Toy มาแรง ปลุกตลาดคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ไทย. สืบค้น มิถุนายน 28, 2560, จาก <https://www.tcdconnect.com/content/1049/>
- Abbas, A. (1988). Walter Benjamin’s collector: The fate of modern experience, *New Literary History*, 20(1), 217-238.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value, In A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University.
- Baudrillard, J. (1994). The system of collecting. In J. Elsner & R. Cardinal (Eds.), *The Cultures of Collection* (pp. 7-24) Cambridge, MA: Harvard University.
- Belk, R.W. (2006). Collectors and Collecting. In *Handbook of Material Culture*. London: Sage.
- Belk, R.W., et. al. (1991). Collection in a consumer culture. In *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp.178-215). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Blazquez, J.F. (2014). *A study of the factors that influence materialism in Children*. Doctor Thesis, Esade business school.
- Branden, N. (1981). *The Psychology of Self Esteem by Nathaniel Branden*. NY: Bantam Books.
- Bristol, T., Mangleburg, T.F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79.
- Brummelman, E., Thomaes, S., Slagt, M., Overbeek, G., De Castro, BO., Bushman, BJ. (2013). My Child Redeems My Broken Dreams: On Parents Transferring Their Unfulfilled Ambitions onto Their Child. *PLoS ONE*, 8(6).
- Bou, L. (2014). *We Are Indie Toys*, UK: HarperCollins
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, Y. (2007). *Character design and marketing - Designer toys*. Master's thesis, Rochester, NY: Rochester Institute of Technology.
- Childers, T.L., Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Clifford, J. (1985). Objects and selves: an after word. In G.W. Stocking, Jr. (Ed.), *Object and Others: Essays on Museums and Material Culture* (pp. 236-246). Madison: University of Wisconsin.
- Cotton, J.L. (1997). Dose Employee involvement work? Yes, sometime. *Journal of Nursing*, 12(2), 33-45.
- Dannefer, D. (1980). *Rationality and passion in private experience : Modern consciousness and the social world of old-car collectors* (pp. 392-412). London: Oxford University.
- Etymology. (n.d.). *Toy*. Retrieved June 28, 2017, from <http://www.etymonline.com/word/toy>
- Friedkin, N.E. Johnsen, E.C. (1999). Social Influence Networks and Opinion Change. *Advances in Group Processes*, 16, 1-29.
- Friendthai. (กันยายน 18, 2546). *งานอดิเรก. สืบค้น มิถุนายน 26, 2560* จาก <http://www.friendthai.com>
- Gupta, S. (2013). *The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior*. Ph.D. Dissertation, University of Nebraska.
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University, London: Sage.
- Heatherton, T.F., Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kasser, T., Kanner, A. (2004). Where is the psychology of consumer culture? In T. Kasser & A. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 3–7) . Washington, D. C. : American Psychological Association.
- Kim, J., Jun, D., Oh K., (2010). The Effects of Clothing Consumption Values and Subjective Age on the Fashion Adoption of Elderly Women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(6), 1008-1020.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). NJ: A simon & Schuster Company.
- Kumar, R. (2009). *Indian Investors: Utilitarian or Value-expressive A case Study*. Doctor of Philosophy, Patna University.
- Le, T.M., Liaw, S. (2017). Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-Commerce Context. *Sustainability*, 9(5), 1-19.
- Lewis, St. E. (1908). Financial Advertising. *The History of Advertising*, USA: Lever Brothers
- Lubow, A. (2004, August 14). Cult Figure. *New York Times*. Retrieve July 10, 2017, from <http://www.nytimes.com/2004/08/15/magazine/cult-figures.html>
- Macdonald, S., MacIntyre, P.D. (1997). The generic job satisfaction scale: Scale development and its correlates. *Employee Assistance Quarterly*, 13(2), 1-16.
- Makgosa, R., Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 064-071.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Mishra, A. S., Roy, S., Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality - Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158–1174.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- OK Nation. (2015, June 22). *Art Toys : Not only a Toy*. Retrieve June 30, 2017, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/unhit/2007/06/22/entry-1>
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson- Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Palmatier, R.W., Dant, R.D., Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of the oretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Rachel, L. (2004). *Not kids play*. CA: The Sacramento Bee.
- Russell, S.D., & Subramanian, D. (1995). Provably Bounded-Optimal Agents. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 2, 575-609.
- Saiselin, R.G. (1984). *Bricobracomania: The Bourgeois and the Bebelot*. New Brunswick, NJ: Rutgers University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Sharma, P., Chan, R.Y., (2017). Exploring the Role of Attitudinal Functions in Counterfeit Purchase Behavior via an Extended Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 34(3), 245-346.
- Stanton, W.J., Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8thed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- TCDC. (2559, ธันวาคม 15). *LENARAI* เมื่อของเล่นไม่ใช่เรื่องเล่น ความคลั่งไคล้ก็มีคำตอบ. สืบค้น มิถุนายน 26, 2560, จาก [#LENARAI-เมื่อของเล่นไม่ใช่เรื่องเล่นความคลั่งไคล้ก็มีคำตอบ](http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial /26845)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- TCDC. (2555, พฤษภาคม 12). *เจาะลึกธุรกิจคาแรกเตอร์ดีไซน์ : กลยุทธ์การโปรโมท “ดีไซเนอร์ทอย”* ผู้ตลาดสากล. สืบค้น มิถุนายน 26, 2560, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/16596/#เจาะลึกธุรกิจคาแรกเตอร์ดีไซน์กลยุทธ์การโปรโมท-ดีไซเนอร์-ทอย-ผู้ตลาดสากล>
- TDmonthly Staff. (2005, September). The Hollywood Toyboy : Put It Where the Movie Does Shine. *TD Monthly*, Retrieve July 30, 2017, from <http://www.toydirectory.com/monthly/article.asp?id=1492>
- Toohey, K., Taylor, T., Lee., C. (2003). The FIFA World Cup 2002: The effects of terrorism on sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 8(3) 167-185.
- Valenzuela, S., Park, N., Kee, K.F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Vallerand, R.J. (2010). On Passion for Life Activities: The Dualistic Model of Passion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 97-193.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., Davis, F.D., et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walters, C.G. (1974). *Consumer behavior: theory and practice*. Irwin: Homewood.
- Wilcox, K., Kim, H., Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 247(46), 247-259.
- Wong, A. (2007). *Design Style* (pp. 142-143). USA: Newtype.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.
- Yang, Z., Peterson R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs Authors. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yeager, K. (2004). A Look at Urban Vinyl and Where it Came From. *Millionaire Playboy*, Retrieved July 1, 2017, from <http://www.millionaireplayboy.com/toys/urbanvinyl.php>
- Zhan, L., & He, Y. (2011). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best known brands. *Journal of Business Research*, 65, 1452-1460.







คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” นักศึกษาสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอยที่ทำให้เกิดความสามารถในการทำการตลาดด้วยตัวเอง
3. เพื่อศึกษากลไกราคาของดีไซน์เนอร์ทอย
4. เพื่อศึกษาศักยภาพของตลาดดีไซน์เนอร์ทอยในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสามารถในการต่อยอดโอกาสของดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงพาณิชย์และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. คุณเคยซื้อ Designer Toys

- ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่

2. คุณเป็นนักสะสม Designer Toys

- ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่

3. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) ไม่ระบุ

4. อายุ

- ☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี

- ☐ 4) 41-50 ปี ☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 3) อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- ☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ 6) รับจ้างอิสระ / Freelance

- ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 2) 20,001 - 40,000 บาท ☐ 3) 40,001 - 60,000 บาท

- ☐ 4) 60,001 - 80,000 บาท ☐ 5) 80,001 บาทขึ้นไป

8. สายอาชีพหรือสายการเรียน

- ☐ 1) สายการออกแบบ / ศิลปะ ☐ 2) สายอาจารย์ / การศึกษา ☐ 3) สายบัญชี / การเงิน

- ☐ 4) สายการบริหาร ☐ 5) สายการค้า / ธุรกิจ ☐ 6) สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์

- ☐ 7) สายการปกครอง ☐ 8) สายกฎหมาย ☐ 9) สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน

- ☐ 10) สายวิศวกรรม ☐ 11) สายบริการ ☐ 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสะสม Designer Toys ของท่าน โดย 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านกลไกทางการตลาด					
1.1 ต้องการเข้าถึงกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment)					
1.1.1 หากฉันชอบ Designer Toys ขึ้นไหนดจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมันมีโอกาสที่จะทำกำไร					
1.1.2 หากมีนักสะสมที่มีชื่อเสียงซื้อ Designer Toys ขึ้นหนึ่งมาเพื่อเข้าถึงกำไร โดยเฉพาะจะทำให้ฉันอยากซื้อมันด้วยเช่นกัน					
1.1.3 ฉันจะเช็คโอกาสและผลตอบแทนที่จะได้รับเสมอ ก่อนตัดสินใจซื้อ Designer Toys ขึ้นนั้น					
2. ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน					
2.1 ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)					
2.1.1 เมื่อ Designer Toys ที่ฉันมีเริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง ฉันจะเริ่มรู้สึกชอบมันน้อยลง					
2.1.2 ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ที่คนทั่วไปมีกัน					
2.1.3 ฉันไม่ค่อยสนใจซื้อ Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักโดยคนทั่วไป					
2.1.4 ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ซ้ำกับที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี					
2.2 ต้องการแสดงภาพลักษณ์และรสนิยม (Self-Presentation Motive)					
2.2.1 ฉันสนใจว่าผู้อื่นมองภาพลักษณ์ของการเป็นนักสะสม Designer Toys ของฉันอย่างไร					
2.2.2 Designer Toys ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนที่ฉันต้องการได้					
2.2.3 การเป็นนักสะสม Designer Toys สามารถบอกฐานะทางสังคมได้					
2.2.4 เมื่อฉันโชว์ Designer Toys ให้ผู้อื่นได้เห็น ฉันอยากให้คนเหล่านั้นเห็นถึงคุณค่าของมัน					
3. ปัจจัยด้านกระแสสังคม					
3.1 เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation)					
3.1.1 การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของนักสะสม Designer Toys ทำให้ฉันรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
3.1.2 ฉันภูมิใจที่จะบอกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของนักสะสม Designer Toys					
3.1.3 ฉันรู้สึกเสียใจหากไม่มีกลุ่มของนักสะสม Designer Toys					
3.1.4 ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสม Designer Toys					

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 ทำตามต้นแบบ (Imitation)					
3.2.1 ฉันอยากเป็นนักสะสม Designer Toys แบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง					
3.2.2 ฉันอยากมี Collection เหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง					
3.2.3 ฉันอยากได้ราคาส่งเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง					
3.3 ทำตามคนส่วนมาก (Trend)					
3.3.1 ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่ได้รับความนิยม					
3.3.2 ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี					
3.3.3 ฉันมี Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
4. ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก					
4.1 หลบเลี่ยงความเครียด (Escape)					
4.1.1 ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อปลดปล่อยความเครียดในชีวิตประจำวัน					
4.1.2 ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความเบื่อหน่าย					
4.1.3 ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อหลบเลี่ยงจากการทำงานหนัก					
4.1.4 ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความกดดัน					
4.2 ความภาคภูมิใจ (Pride)					
4.2.1 ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงของสะสมของฉันให้ผู้อื่นได้เห็น					
4.2.2 ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกให้คนอื่นรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys					
4.2.3 ฉันรู้สึกดีเมื่อมีคนรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys					
4.3 ทศคติเชิงบวก (Positive Attitude)					
4.3.1 การสะสม Designer Toys เป็นงานอดิเรกในอุดมคติของฉัน					
4.3.2 ฉันพึงพอใจการสะสม Designer Toys เป็นอย่างมาก					
4.3.3 ฉันรู้สึกดีที่ได้ทำกิจกรรมจากการสะสม Designer Toys					
4.3.4 ฉันรู้สึกดีที่ได้เป็นนักสะสม Designer Toys					
5. ปัจจัยในอดีต					
5.1 มีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need)					
5.1.1 ในวัยเด็กฉันอยากที่จะมีของเล่นแบบที่ฉันต้องการ แต่ไม่สามารถมีได้					
5.1.2 ในวัยเด็กฉันอยากจะเป็นนักสะสมของเล่น แต่ฉันไม่สามารถเป็นได้					
5.1.3 ในวัยเด็กฉันอยากมีของสะสมเป็นจำนวนมาก แต่ฉันไม่สามารถทำได้					
5.2 มีความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status)					
5.2.1 ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยังไม่มีเงินเก็บมากพอทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้					

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.2.2 ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่มีความจำเป็นในการเงินในเรื่องอื่นทำให้ไม่สามารถซื้อได้					
5.2.3 ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองอื่นทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้					

ตอนที่ 3 ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ของท่าน โดย 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วย

ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ					
1.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)					
1.1.1 ช่วงนี้เศรษฐกิจดี					
1.1.2 ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต					
1.1.3 ช่วงนี้ประเทศมีสภาพคล่องสูง					
2. คุณลักษณะเฉพาะของ Designer Toys					
2.1 ความหายาก (Limited Edition)					
2.1.1 Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัด มักเป็นที่ต้องการของนักสะสม					
2.1.2 ฉันมักจะตัดสินใจซื้อ Designer Toys ที่คาดว่าจะขาดตลาดในเร็ววันนี้					
2.1.3 Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัดมักมีความต้องการในตลาดสูง					
2.2 ชื่อเสียงและความนิยม (Popular)					
2.2.1 ฉันจะเลือกซื้อ Designer Toys ที่แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม					
2.2.2 แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบ Designer Toys ที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ					
2.2.3 เมื่อฉันโชว์ของสะสมของฉัน ฉันอยากให้มันเป็น Designer Toys ที่นักสะสมคนอื่นรู้จัก					

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและ
ตัดสินใจซื้อ Designer Toys โดย 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่มีความสำคัญ

ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและ พฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อ Designer Toys					
2.3.1 คุณสมบัติเรืองแสง 					
2.3.2 คุณสมบัติโปร่งใส 					
2.3.3 สี Rainbow 					
2.3.4 สี Metallic 					

ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4.5 สามารถเปรียบเทียบหรือลักษณะทางกายภาพได้ตามสภาพแวดล้อม 					
2.4.6 ลักษณะ X-Ray / Skeleton 					
2.4.7 นำ Character จากภาพยนตร์หรือการ์ตูนมาดัดแปลง 					
2.3.9 ผู้ที่มีชื่อเสียงออกแบบ 					
2.4.10 นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน 					

ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3.9 ผู้ที่มีชื่อเสียงออกแบบ 					
2.4.10 นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน 					
2.4.11 ผลิตโดยการทำมือ 					
2.4.12 จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ 					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของพฤติกรรมในการสะสม Designer Toys ของท่าน โดย 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เป็นความจริง

พฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความกระตือรือร้นในการแสวงหา Collection ของ Designer Toys (Enthusiasm)					
1.1 ขณะที่ฉันกำลังแสวงหา Collection รู้สึกตื่นเต้นเหมือนกำลังออกล่าเหยื่อ					
1.2 ฉันรู้สึกหมกมุ่นกับการแสวงหา Collection ที่ต้องการ					
1.3 ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถแสวงหา Collection ที่ต้องการได้					
1.4 ฉันพยายามคิดหาหนทางที่จะทำให้ฉันได้มาซึ่ง Collection ที่ฉันต้องการ					
2. การครอบครอง Designer Toys (Possession)					
2.1 ฉันอารมณ์เสียเมื่อ Designer Toys ของฉันสูญหาย					
2.2 ฉันซื้อ Designer Toys เป็นของตัวเองมากกว่าการไปยืมของคนอื่นมาเล่น					
2.3 ฉันจะอารมณ์เสียมากหาก Designer Toys ของฉันถูกขโมยแม้ว่ามันจะมีราคาไม่มากนัก					
3. ความจงรักภักดีที่มีต่อ Designer Toys (Loyalty)					
3.1 แม้ว่า Designer Toys จะต้องใช้เงินมาก แต่ฉันก็ยังพอใจที่จะสะสมต่อไป					
3.2 ฉันเป็นนักสะสมที่มีความจงรักภักดีต่อ Designer Toys					
3.3 หากฉันจะซื้ออะไรบางอย่างตามใจตนเอง ฉันจะนึกถึงคือ Designer Toys					
3.4 หากมีของสะสมอื่นที่น่าสนใจ ฉันก็จะสะสม Designer Toys ต่อไป					
4. การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM)					
4.1 ฉันมักจะพูดถึง Designer Toys ในแง่บวกให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ					
4.2 ฉันมักแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือสะสม Designer Toys					
4.3 ฉันมักเล่าประสบการณ์ดีๆ จากการสะสม Designer Toys ให้เพื่อนฟัง					
5. ความตั้งใจซื้อ Designer Toys (Intention to buy)					
5.1 Designer Toys ดึงดูดความสนใจของฉันได้อย่างต่อเนื่อง					
5.2 ฉันคิดว่าการซื้อ Designer Toys เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด					
5.3 ฉันรักการซื้อ Designer Toys					
5.4 ฉันไม่มีความลังเลที่จะซื้อ Designer Toys					
6. เสพติดการซื้อ Designer Toys (Addiction)					
6.1 ฉันเสียเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสม Designer Toys มากจนเกินไป					
6.2 ฉันเสียเงินซื้อ Designer Toys มากมาย เมื่อรู้ตัวก็แทบไม่มีเงินเหลือแล้ว					

พฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เสพติดการซื้อ Designer Toys (Addiction)					
6.1 ฉันเสียเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสม Designer Toys มากจนเกินไป					
6.2 ฉันเสียเงินซื้อ Designer Toys มากมาย เมื่อรู้ตัวก็แทบไม่มีเงินเหลือแล้ว					
6.3 เมื่อฉันเห็นร้านขาย Designer Toys ก็อดไม่ได้ที่จะเข้าไปดูแล้วก็เสียเงินซื้ออะไรบางอย่าง					
6.4 ฉันมักรู้สึกผิดหลังจากเสียเงินซื้อ Designer Toys ไปอย่างไม่เห็นเหตุผล					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปนักสะสม Designer Toys

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมในการสะสม Designer Toys ของท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ Designer Toys

- ☐ 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง
 ☐ 2) เดือนละครั้ง
 ☐ 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง
☐ 4) สัปดาห์ละครั้ง
 ☐ 5) สัปดาห์ละหลายครั้ง
 ☐ 6) ทุกวัน
☐ 7) วันละหลายครั้ง
 ☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ Designer Toys (บาทต่อครั้ง)

- ☐ 1) 0 - 500 บาท
 ☐ 2) 501 - 1,000 บาท
 ☐ 3) 1,001 - 3,000 บาท
☐ 4) 3,001 - 5,000 บาท
 ☐ 5) 5,001 - 10,000 บาท
 ☐ 6) มากกว่า 10,000 บาท
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ Designer Toys

- ☐ 1) ชั่วขณะที่หากถูกใจ
 ☐ 2) 1 - 7 วัน
 ☐ 3) 1 - 2 สัปดาห์
☐ 4) 3 - 4 สัปดาห์
 ☐ 5) มากกว่า 1 เดือน
 ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ Designer Toys

- ☐ 1) 1 ร้าน
 ☐ 2) 2 - 3 ร้าน
 ☐ 3) 3 - 4 ร้าน
☐ 4) 5 ร้านขึ้นไป
 ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่เลือกซื้อ Designer Toys (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) Facebook
 ☐ 2) Instagram
 ☐ 3) Line Group
☐ 4) Shop ที่มีหน้าร้าน
 ☐ 5) ต่างประเทศ
 ☐ 6) Official Website
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าย Designer Toys ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1) Coarse | ☐ 2) Fluffy house | ☐ 3) Fools Paradise |
| ☐ 4) Funko | ☐ 5) How2work | ☐ 6) Instinctoy |
| ☐ 7) Kidrobot | ☐ 8) Medicom | ☐ 9) Mighty Jaxx |
| ☐ 10) Sticker Monster Lab | ☐ 11) Sungust | ☐ 12) ThreeA |
| ☐ 13) T9G | ☐ 14) Tokidoki | ☐ 15) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. Character ของ Designer Toys ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1) Baby Inc | ☐ 2) Be@rBrick | ☐ 3) CE |
| ☐ 4) Companion | ☐ 5) Dunny | ☐ 6) Greenie & Elfie |
| ☐ 7) Grin | ☐ 8) Kwaii | ☐ 9) Labubu |
| ☐ 10) Maguro Senpai | ☐ 11) Molly | ☐ 12) Muckey |
| ☐ 13) Negora | ☐ 14) Nibble and Root | ☐ 15) Omen |
| ☐ 16) Rangeron | ☐ 17) Uamou | ☐ 18) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ศิลปิน Designer Toys ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| ☐ 1) Andy Warhol | ☐ 2) Jason Freeny | ☐ 3) Kaws |
| ☐ 4) Ron English | ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ในภาพรวมชื่นชอบ Designer Toys จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ 1) ไทย | ☐ 2) ญี่ปุ่น | ☐ 3) เกาหลี |
| ☐ 4) ได้ทุกวัน | ☐ 5) สหรัฐอเมริกา | ☐ 6) ยุโรป |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

10. วัสดุของ Designer Toys ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| ☐ 1) Vinyl | ☐ 2) Resin | ☐ 3) Plastic |
| ☐ 4) Wood | ☐ 5) Metal | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. เหตุผลที่ชื่นชอบ Designer Toys (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1) คุณภาพและรายละเอียดที่ประณีต | ☐ 2) Concept | ☐ 3) รูปลักษณ์ภายนอก |
| ☐ 4) ชื่นชอบผู้ออกแบบ | ☐ 5) วัสดุและกระบวนการผลิต | ☐ 6) มีความเชื่อมโยงส่วนตัว ex.ชื่อ |
| ☐ 7) กระบวนการออกแบบ | ☐ 8) Feature เฉพาะตัว | ☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. Designer Toys ที่ฉันมีจำนวนมากที่สุด

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1) Baby Inc | ☐ 2) Be@rBrick | ☐ 3) CE |
| ☐ 4) Companion | ☐ 5) Dunny | ☐ 6) Greenie & Elfie |
| ☐ 7) Grin | ☐ 8) Kwaii | ☐ 9) Labubu |
| ☐ 10) Maguro Senpai | ☐ 11) Molly | ☐ 12) Muckey |
| ☐ 13) Negora | ☐ 14) Nibble and Root | ☐ 15) Omen |
| ☐ 16) Rangeron | ☐ 17) Uamou | ☐ 18) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. Designer Toys ที่ฉันมีเสียเงินซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1) Baby Inc | ☐ 2) Be@rBrick | ☐ 3) CE |
| ☐ 4) Companion | ☐ 5) Dunny | ☐ 6) Greenie & Elfie |
| ☐ 7) Grin | ☐ 8) Kwaii | ☐ 9) Labubu |
| ☐ 10) Maguro Senpai | ☐ 11) Molly | ☐ 12) Muckey |
| ☐ 13) Negora | ☐ 14) Nibble and Root | ☐ 15) Omen |
| ☐ 16) Rangeron | ☐ 17) Uamou | ☐ 18) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

14. ต้องการให้ Character Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์ประเภทใด

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1) เสื้อผ้า | ☐ 2) รองเท้า | ☐ 3) รองเท้า |
| ☐ 4) เครื่องเขียน | ☐ 5) ของตกแต่งบ้าน | ☐ 6) ของใช้ส่วนตัว |
| ☐ 7) ไม่ต้องการ | ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. นอกจาก Designer Toys ฉันยังสะสม

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1) Toys ประเภทอื่นๆ | ☐ 2) งานศิลปะ | ☐ 3) ของที่ระลึกจากต่างประเทศ |
| ☐ 4) ของโบราณ / ของเก่า | ☐ 5) รองเท้า | ☐ 6) นาฬิกา |
| ☐ 7) CD / DVD ภาพยนตร์หรือเพลง | ☐ 8) หนังสือ | ☐ 9) เหรียญ / แสตมป์ |
| ☐ 10) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชื่นชอบ | ☐ 11) ไม่ได้สะสม | ☐ 12) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

..ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ..

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยหรืออาร์ต ทอย (Designer Toys/Art Toys)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย” นักศึกษาสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยในฐานะผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของดีไซน์เนอร์ทอยที่ทำให้เกิดความสามารถในการทำตลาดด้วยตัวเอง
3. เพื่อศึกษากลไกการราคาของดีไซน์เนอร์ทอย
4. เพื่อศึกษาศักยภาพของตลาดดีไซน์เนอร์ทอยในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสามารถในการต่อยอดโอกาสของดีไซน์เนอร์ทอยในเชิงพาณิชย์ และช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยหรืออาร์ต ทอย (Designer Toys/Art Toys)

แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่เป็นักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยเท่านั้น

หากท่านเป็นนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยให้กดปุ่มถัดไปเพื่อเข้าสู่แบบสอบถาม

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอยหรืออาร์ต ทอย (Designer Toys/Art Toys)

*จำเป็น

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณเคยซื้อ Designer Toys *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่

คุณเป็นนักสะสม Designer Toys *

- ☐ ใช่
- ☐ ไม่ใช่

เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ ไม่ระบุ

อายุ *

- ☐ ไม่เกิน 20 ปี
- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา *

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ *

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ รับจ้างอิสระ / Freelance
- ☐ อื่นๆ: _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 60,000 บาท
- ☐ 60,001 - 80,000 บาท
- ☐ 80,001 บาทขึ้นไป

สายอาชีพหรือสายการเรียน *

- ☐ สายการออกแบบ / ศิลปะ
- ☐ สายอาจารย์ / การศึกษา
- ☐ สายบัญชี / การเงิน
- ☐ สายการบริหาร
- ☐ สายการค้า / ธุรกิจ
- ☐ สายการแพทย์ / วิทยาศาสตร์
- ☐ สายการปกครอง
- ☐ สายกฎหมาย
- ☐ สายบันเทิง / สื่อสารมวลชน
- ☐ สายวิศวกรรม
- ☐ สายบริการ
- ☐ อื่นๆ: _____

[กลับ](#)
[ถัดไป](#)

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสะสม Designer Toys ของท่านโดย 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วย

1. ปัจจัยด้านกลไกทางการตลาด

1.1 ต้องการเพิกำไรหรือลงทุนทางเศรษฐกิจ (Investment)

หากฉันชอบ Designer Toys ขึ้นใหม่จะตัดสินใจซื้อทันทีหากมันมีโอกาที่จะทำกำไร *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

หากมีนักสะสมที่มีชื่อเสียงซื้อ Designer Toys ขึ้นหนึ่งมาเพื่อเก็งกำไร โดยเฉพาะจะทำให้ฉันอยากซื้อมันด้วยเช่นกัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันจะเช็คโอกาสและผลตอบแทนที่จะได้รับเสมอ ก่อนตัดสินใจซื้อ Designer Toys ขึ้นนั้น *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านการแสดงตัวตน

2.1 ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

เมื่อ Designer Toys ที่ฉันมีเริ่มเป็นที่นิยมในวงกว้าง ฉันจะเริ่มรู้สึกชอบมันน้อยลง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ที่คนทั่วไปมีกัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันไม่ค่อยสนใจซื้อ Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักโดยคนทั่วไป *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันไม่ค่อยสนใจซื้อ Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักโดยคนทั่วไป *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันหลีกเลี่ยงที่จะมี Designer Toys ซ้ำกับที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2.2 ต้องการแสดงภาพลักษณ์และระสนิยม (Self-Presentation Motive)

ฉันสนใจว่าผู้อื่นมองภาพลักษณ์ของการเป็นนักสะสม Designer Toys ของฉันอย่างไร *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

Designer Toys ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนที่ฉันต้องการได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

การเป็นนักสะสม Designer Toys สามารถบอกฐานะทางสังคมได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

เมื่อฉันโชว์ Designer Toys ให้ผู้อื่นได้เห็น ฉันอยากให้คนเหล่านั้นเห็นถึงคุณค่าของมัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านกระแสสังคม

3.1 เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Participation)

การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของนักสะสม Designer Toys ทำให้ฉันรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันภูมิใจที่จะบอกกับทุกคนว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกเสียดายหากไม่มีกลุ่มของนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3.2 ทำตามต้นแบบ (Imitation)

ฉันอยากเป็นนักสะสม Designer Toys แบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันอยากมี Collection เหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันอยากได้ราคาชิ้นชมเหมือนกับบุคคลที่ฉันชื่นชอบ / ชื่นชม / มีชื่อเสียง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3.3 ทำตามคนส่วนมาก (Trend)

ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่ได้รับความนิยม *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันจะซื้อ Designer Toys ที่เพื่อนหรือคนรู้จักของฉันมี *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันมี Designer Toys ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก

4.1 หลบเลี่ยงความเครียด (Escape)

ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อปลดปล่อยความเครียดในชีวิตประจำวัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความเบื่อหน่าย *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อหลบเลี่ยงจากการทำงานหนัก *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันซื้อ Designer Toys เพื่อบรรเทาความกดดัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4.2 ความภาคภูมิใจ (Pride)

ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงของสะสมของฉันให้ผู้อื่นได้เห็น *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกให้คนอื่นรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกดีเมื่อมีคนรู้ว่าฉันเป็นนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4.3 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

การสะสม Designer Toys เป็นงานอดิเรกในอุดมคติของฉัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันพึงพอใจการสะสม Designer Toys เป็นอย่างมาก *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกดีที่ได้ทำกิจกรรมจากการสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกดีที่ได้เป็นนักสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

5. ปัจจัยในอดีต

5.1 มีความต้องการในวัยเด็กที่ไม่ถูกตอบสนอง (Childhood Unfulfilled Need)

ในวัยเด็กฉันอยากที่จะมีของเล่นแบบที่ฉันต้องการ แต่ไม่สามารถมีได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ในวัยเด็กฉันอยากจะเป็นนักสะสมของเล่น แต่ฉันไม่สามารถเป็นได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ในวัยเด็กฉันอยากมีของสะสมเป็นจำนวนมาก แต่ฉันไม่สามารถทำได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

5.2 มีความต้องการในขณะที่ยังสถานะทางการเงินไม่พร้อม (Past Financial Status)

ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยังไม่มีเงินเก็บมากพอทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่มีความจำเป็นในการเงินในเรื่องอื่นทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันเคยอยากได้ Designer Toys ในขณะที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองอื่นทำให้ฉันไม่สามารถซื้อได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

กลับ

ถัดไป

ทำแบบสำรวจผ่านใน Google Forms

ตอนที่ 3 ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ในฐานะผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ของท่าน โดย 5มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วย

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)

ช่วงนี้เศรษฐกิจดี *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☒	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ช่วงนี้ประเทศมีสภาพคล่องสูง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2. คุณลักษณะเฉพาะของ Designer Toys

2.1 ความหายาก (Limited Edition)

Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัด มักเป็นที่ต้องการของนักสะสม *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันมักจะตัดสินใจซื้อ Designer Toys ที่คาดว่าจะขาดตลาดในเร็ววัน *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

Designer Toys ที่ผลิตในจำนวนจำกัดมักมีความต้องการในตลาดสูง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2.2 ชื่อเสียงและความนิยม (Popular)

ฉันจะเลือกซื้อ Designer Toys ที่แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

แบรนด์หรือศิลปินผู้ออกแบบ Designer Toys ที่มีชื่อเสียงทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

เมื่อฉันไขว่คว้าของสะสมของฉัน ฉันอยากให้มันเป็น Designer Toys ที่นักสะสมคนอื่นรู้จัก *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2.3 คุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เกิดความชอบและดึงดูดใจซื้อ Designer Toys

คุณสมบัติเรืองแสง



1 *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

คุณสมบัติโปร่งใส



ลักษณะ X-Ray / Skeleton



6 *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

☐
☐
☐
☐
☐

มากที่สุด

นำ Character จากภาพยนตร์หรือการ์ตูนมาดัดแปลง



7 *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

☐
☐
☐
☐
☐

มากที่สุด

ทำ Character ผู้ที่มีชื่อเสียง



8 *

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด

☐
☐
☐
☐
☐

มากที่สุด

นำความเป็นไทยเข้ามาผสมผสาน



9 *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ผู้ที่มีชื่อเสียงออกแบบ



10 *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ผลิตโดยการทำมือ



11 *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

จัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเหตุการณ์สำคัญ



12 *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

กลับ

ถัดไป

ห้ามสงวนลิขสิทธิ์ใน Google ฟอร์ม

1. ความกระตือรือร้นในการแสวงหา Collection ของ Designer Toys (Enthusiasm)

ขณะที่ฉันกำลังแสวงหา Collection รู้สึกตื่นเต้นเหมือนกำลังออกไล่เหยี่ยว *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกหมกมุ่นกับการแสวงหา Collection ที่ต้องการ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อสามารถแสวงหา Collection ที่ต้องการได้ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันพยายามคิดหาหนทางที่จะทำให้ฉันได้มาซึ่ง Collection ที่ฉันต้องการ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

2. การครอบครอง Designer Toys (Possession)

ฉันอารมณ์เสียเมื่อ Designer Toys ของฉันสูญหาย *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันซื้อ Designer Toys เป็นของตัวเองมากกว่าการไปยืมของคนอื่นมาเล่น *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันจะอารมณ์เสียมากหาก Designer Toys ของฉันถูกขโมยแม้ว่ามันจะมีราคาไม่มากนัก *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

3. ความจงรักภักดีที่มีต่อ Designer Toys (Loyalty)

แม้ว่า Designer Toys จะต้องใช้เงินมาก แต่ฉันก็ยังพอใจที่จะสะสมต่อไป *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันเป็นนักสะสมที่มีความจงรักภักดีต่อ Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

หากฉันจะซื้ออะไรบางอย่างตามใจตนเอง ฉันจะนึกถึงคือ Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

หากมีของสะสมอื่นที่น่าสนใจ ฉันก็จะสะสม Designer Toys ต่อไป *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

4. การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM)

ฉันมักจะพูดถึง Designer Toys ในแง่บวกให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักหรือสะสม Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันมักจะเล่าประสบการณ์ดีๆ จากการสะสม Designer Toys ให้เพื่อนฟัง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

5. ความตั้งใจซื้อ Designer Toys (Intention to buy)

Designer Toys ดึงดูดความสนใจของฉันได้อย่างต่อเนื่อง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันคิดว่าการซื้อ Designer Toys เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันรักการซื้อ Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันไม่มีความลังเลที่จะซื้อ Designer Toys *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

6. เสพติดการซื้อ Designer Toys (Addiction)

ฉันเสียเวลาไปกับกิจกรรมในการสะสม Designer Toys มากจนเกินไป *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันเสียเงินซื้อ Designer Toys มากมาย เมื่อรู้ตัวก็แทบไม่มีเงินเหลือแล้ว *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

เมื่อฉันเห็นร้านขาย Designer Toys ก็อดไม่ได้ที่จะเข้าไปดูแล้วก็เสียเงินซื้ออะไรบางอย่าง *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

ฉันมักรู้สึกผิดหลังจากเสียเงินซื้อ Designer Toys ไปอย่างไม่มีเหตุผล *

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	☐	☐	☐	☐	☐	มากที่สุด

กลับ

ถัดไป

ทำแบบสำรวจนี้ผ่านใน Google Forms

ตอนที่ 5 พฤติกรรมอื่นๆ โดยทั่วไปนักสะสม Designer Toys

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างตามระดับความเห็นด้วยของแต่ละตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพล
 กำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของนักสะสม Designer Toys ของท่าน โดย
 5:มากที่สุด 4:มาก 3:ปานกลาง 2:น้อย 1:น้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วย

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ Designer Toys *

- ☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- ☐ เดือนละครั้ง
- ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละหลายครั้ง
- ☐ ทุกวัน
- ☐ วันละหลายครั้ง
- ☐ อื่นๆ: _____

มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ Designer Toys (บาทต่อครั้ง) *

- ☐ 0 - 500 บาท
- ☐ 501 - 1,000 บาท
- ☐ 1,001 - 3,000 บาท
- ☐ 3,001 - 5,000 บาท
- ☐ 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ มากกว่า 10,000 บาท
- ☐ อื่นๆ: _____

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ Designer Toys *

- ☐ ชั่วหันทีหากถูกใจ
- ☐ 1 - 7 วัน
- ☐ 1 - 2 สัปดาห์
- ☐ 3 - 4 สัปดาห์
- ☐ มากกว่า 1 เดือน
- ☐ อื่นๆ: _____

จำนวนร้านที่ไปเลือกดูสินค้าหรือเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ Designer Toys *

- ☐ 1 ร้าน
- ☐ 2 - 3 ร้าน
- ☐ 3 - 4 ร้าน
- ☐ 5 ร้านขึ้นไป
- ☐ อื่นๆ:

สถานที่เลือกซื้อ Designer Toys (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Line Group
- ☐ Shop ที่มีหน้าร้าน
- ☐ ต่างประเทศ
- ☐ Official Website
- ☐ อื่นๆ: _____

ค่าย Designer Toys ที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ 1- Coarse
- ☐ 2 - Fluffy house
- ☐ 3 - Fools Paradise
- ☐ 4 - Funko
- ☐ 5 - How2work
- ☐ 6 - Instinctoy
- ☐ 7 - Kidrobot
- ☐ 8 - Medicom
- ☐ 9 - Mighty Jaxx
- ☐ 10 - Sticker Monster Lab
- ☐ 11 - Sungust
- ☐ 12 - ThreeA
- ☐ 13 - T9G
- ☐ 14 - Tokidoki
- ☐ อื่นๆ: _____

Character ของ Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ 1 - Baby Inc
- ☐ 2 - Be@rBrick
- ☐ 3 - CE
- ☐ 4 - Companion
- ☐ 5 - Dunny
- ☐ 6 - Greenie & Elfie
- ☐ 7 - Grin
- ☐ 8 - Kwaii
- ☐ 9 - Labubu
- ☐ 10 - Maguro Senpai
- ☐ 11 - Molly
- ☐ 12 - Muckey
- ☐ 13 - Negora
- ☐ 14 - Nibble and Root
- ☐ 15 - Omen
- ☐ 16 - Rangeron
- ☐ 17 - Uamou
- ☐ อื่นๆ:

ศิลปิน Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ Andy Warhol
- ☐ Jason Freeny
- ☐ Kaws
- ☐ Ron English
- ☐ อื่นๆ: _____

ในภาพรวมฉันชอบ Designer Toys จาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ ไทย
- ☐ ญี่ปุ่น
- ☐ เกาหลี
- ☐ ไต้หวัน
- ☐ สหรัฐอเมริกา
- ☐ ยุโรป
- ☐ อื่นๆ: _____

วัสดุของ Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ Vinyl
- ☐ Resin
- ☐ Plastic
- ☐ Wood
- ☐ Metal
- ☐ อื่นๆ: _____

เหตุผลที่ฉันชอบ Designer Toys (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ 1 - คุณภาพและรายละเอียดที่ประณีต
- ☐ 2 - Concept
- ☐ 3 - รูปลักษณ์ภายนอก
- ☐ 4 - ชื่นชอบผู้ออกแบบ
- ☐ 5 - วัสดุและกระบวนการผลิต
- ☐ 6 - มีความเชื่อมโยงส่วนตัว เช่น ชื่อ
- ☐ 7 - กระบวนการออกแบบ
- ☐ 8 - Feature เฉพาะตัว
- ☐ อื่นๆ: _____

Designer Toys ที่ฉันมีจำนวนมากที่สุด *

- ☐ Baby Inc
- ☐ Be@rBrick
- ☐ CE
- ☐ Companion
- ☐ Dunny
- ☐ Greenie & Elfie
- ☐ Grin
- ☐ Kwaii
- ☐ Labubu
- ☐ Maguro Senpai
- ☐ Molly
- ☐ Muckey
- ☐ Negora
- ☐ Nibble and Root
- ☐ Omen
- ☐ Rangeron
- ☐ Uamou
- ☐ อื่นๆ:



Designer Toys ที่ฉันมีเสียเงินซื้อเป็นจำนวนมากที่สุด *

- ☐ Baby Inc
- ☐ Be@rBrick
- ☐ CE
- ☐ Companion
- ☐ Dunny
- ☐ Greenie & Elfie
- ☐ Grin
- ☐ Kwaii
- ☐ Labubu
- ☐ Maguro Senpai
- ☐ Molly
- ☐ Muckey
- ☐ Negora
- ☐ Nibble and Root
- ☐ Omen
- ☐ Rangeron
- ☐ Uamou
- ☐ อื่นๆ: _____

ต้องการให้ Character Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์ประเภทใด *

- ☐ 1 - เสื้อผ้า
- ☐ 2 - รองเท้า
- ☐ 3 - เครื่องเขียน
- ☐ 4 - ของแต่งบ้าน
- ☐ 5 - ของใช้ส่วนตัว
- ☐ 6 - ไม่ต้องการ
- ☐ อื่นๆ: _____

ต้องการให้ Character Designer Toys ที่ฉันชื่นชอบอยู่บนผลิตภัณฑ์ประเภทใด *

- ☐ 1 - เสื้อผ้า
- ☐ 2 - รองเท้า
- ☐ 3 - เครื่องเขียน
- ☐ 4 - ของแต่งบ้าน
- ☐ 5 - ของใช้ส่วนตัว
- ☐ 6 - ไม่ต้องการ
- ☐ อื่นๆ: _____

นอกจาก Designer Toys ฉันยังสะสม *

- ☐ 1 - Toys ประเภทอื่นๆ
- ☐ 2 - งานศิลปะ
- ☐ 3 - ของที่ระลึกจากต่างประเทศ
- ☐ 4 - ของโบราณ / ของเก่า
- ☐ 5 - รองเท้า
- ☐ 6 - นาฬิกา
- ☐ 7 - CD / DVD ภาพยนตร์หรือเพลง
- ☐ 8 - หนังสือ
- ☐ 9 - เหรียญ / แสตมป์
- ☐ 10 - สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชื่นชอบ
- ☐ 11 - ไม่ได้สะสม
- ☐ อื่นๆ: _____

กลับ

ส่ง

ทำแบบสำรวจผ่าน Google Forms