

THE INFLUENCE OF CONSUMER VALUE AWARENESS ON ART TOY PURCHASE DECISIONS

Noppon CHINATIWORN^{1*} and Prapimpun LIMSUWAN¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; noppon.chi@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 April 2024

Revised: 3 May 2024

Published: 17 May 2024

ABSTRACT

The popularity of art toy collecting among the younger generation has been steadily increasing. However, entering this business is not easy due to the high level of competition and the influx of art toys from China. This situation forces designers and entrepreneurs to devise appropriate competitive strategies. Understanding the value of art toys that consumers seek is thus critically important in marketing. This research aims to study consumer awareness of art toy value that influences their purchasing decisions, using a quantitative approach through online questionnaires distributed via social media, particularly in art toy communities. The study found that awareness of the five aspects of consumer value, which include functional value, social value, emotional value, knowledge value, and conditional value, significantly influences the decision to purchase art toys. Among these, emotional value has the most significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Value Awareness, Purchase Decision, Art Toy

CITATION INFORMATION: Chinatiworn, N., & Limsuwan, P. (2024). The Influence of Consumer Value Awareness on Art Toy Purchase Decisions. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 55

อิทธิพลของการตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นพพล ชินาธิวร^{1*} และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; noppon.chi@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

คนรุ่นใหม่มีความนิยมในการสะสมอาร์ตทอยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การเข้ามาในธุรกิจนี้ไม่ได้ง่ายเนื่องจากคู่แข่งมีมาก และการเข้ามาของอาร์ตทอยจากประเทศจีน ทำให้นักออกแบบ และผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้เหมาะสม การทราบถึงคุณค่าของอาร์ตทอยที่ผู้บริโภคมองหา จึงมีความสำคัญอย่างในทางการตลาด การวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาการตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอยของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ผ่านการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะชุมชนอาร์ตทอย ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงคุณค่าทั้ง 5 ด้านของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ และคุณค่าภายใต้เงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยอย่างมีนัยสำคัญ โดยการตระหนักถึงคุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: การตระหนักถึงคุณค่า, การตัดสินใจซื้อ, อาร์ตทอย

ข้อมูลการอ้างอิง: นพพล ชินาธิวร และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2567). อิทธิพลของการตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 55

บทนำ

จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นว่าตลาดอาร์ตทอยทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขนาดตลาดเพิ่มขึ้นจาก 8,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 312,000 ล้านบาท) ในปี 2558 เพิ่มขึ้นมาเป็น 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 1.22 ล้านล้านบาท) ในปี 2565 (ข่าวสดออนไลน์, 2566) และตลาดในไทยก็มีมูลค่ามหาศาลเช่นกัน เช่น งานระดับเอเชียอย่าง Toys Expo ที่จัดที่เซ็นทรัลเวิลด์เป็นประจำทุกปี คาดว่ามีการซื้อขายมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป หรืองานซื้อขายอาร์ตทอยทั่วไป ก็มีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 3 แสน ถึง 5 แสนบาท เนื่องจากมูลค่าของตลาดอาร์ตทอยที่สูงนี้เอง ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาร์ตทอยในไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเข้ามาของนักออกแบบ ภาคธุรกิจ เช่น ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และนักเกรงกำไร ประกอบกับการเข้ามาตีตลาดของอาร์ตทอยจากประเทศจีน ทำให้เกิดความท้าทายในภาคธุรกิจนี้อย่างมาก โดยเฉพาะนักออกแบบอาร์ตทอยก็มีความยากเป็นพิเศษ เพราะจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้ที่ยาวนาน ทำให้ต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จเป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียงจนสามารถประกอบอาชีพนี้ในการดำรงชีพได้ และปัญหาจากความนิยมอาร์ตทอยในไทย เน้นไปที่การสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน ทำให้นักออกแบบไม่สามารถใส่ความเป็นตัวตนลงไปในผลงานของตนได้ (สิวิกา ฉายาวรเดช, 2565) เพราะเหตุนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญมาก เป็นการทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้การตระหนักถึงคุณค่าในอาร์ตทอยของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยเหตุนี้งานศึกษารึ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอยของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกระตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ทราบถึงปัจจัยการตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอยของผู้บริโภค ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทราบถึงอิทธิพลของกระตระหนักถึงคุณค่าอาร์ตทอย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่นักออกแบบ และภาคธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำตลาด และบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

อาร์ตทอย: คือ ของเล่นสะสมที่มีรูปแบบร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ถูกผลิตโดยศิลปินหรือนักออกแบบที่มีความชำนาญ โดยใช้วัสดุต่างๆ อาทิเช่น พลาสติก, ไวนิล, เรซิน, และโลหะ ชิ้นงานเหล่านี้มักจะผลิตในจำนวนจำกัด ทำให้มีค่าและเป็นที่ต้องการของนักสะสม อาร์ตทอยบางชิ้นอาจเป็นผลงานศิลปะที่มีความเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร หรืออาจจะถูกสร้างขึ้นมาจากแรงบันดาลใจมาจากรวมมิตรของเล่นในอดีตมักจะสร้างจาก ภาพยนตร์หรือการ์ตูน เพื่อผลิตให้เด็กๆ ได้เล่นกันอย่างกว้างขวางในราคาที่จับต้องได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับอาร์ตทอยที่นักออกแบบออกแบบขึ้นเอง โดยไม่จำเป็นต้องอิงจากความนิยม อาร์ตทอยมีการผลิตอย่างละเอียดและจำนวนจำกัด ช่วงประมาณปี 2000 Kubrick และ Bearbrick ถูกสร้างขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาดผลงานศิลปะ และได้รับความนิยมจากนักสะสมทั่วโลก ด้วยเหตุนี้นักออกแบบและนักออกแบบที่มีความสนใจจึงได้มีการพัฒนาตุ๊กตาเหล่านี้ไปสู่ “อาร์ตทอย” (Sindal, 2023) แนวคิดเรื่องกล่องสุ่มที่ข้างในบรรจุอาร์ตทอยไว้ที่มีมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยตัวกล่องจะเป็นกล่องปิดขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นของข้างในได้ โดยทุกกล่องจะมีหน้าตาเหมือนกัน แต่ภายในจะเป็นของเล่นที่มีหน้าตาไม่เหมือนกัน และจีนได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับกล่องสุ่มอาร์ตทอย (Zhang & Zhang, 2022)

การตระหนักถึงคุณค่า: ในงานวิจัยได้กล่าวถึงการตระหนักถึงคุณค่าไว้ว่า เป็นการประเมินของผู้บริโภคถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ หรือผลิตภัณฑ์สามารถมอบให้ได้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงการตระหนักถึงคุณค่าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Zhang & Zhang, 2022) โดยคุณค่าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าแบบมีเงื่อนไข (Gaskill, 2004)

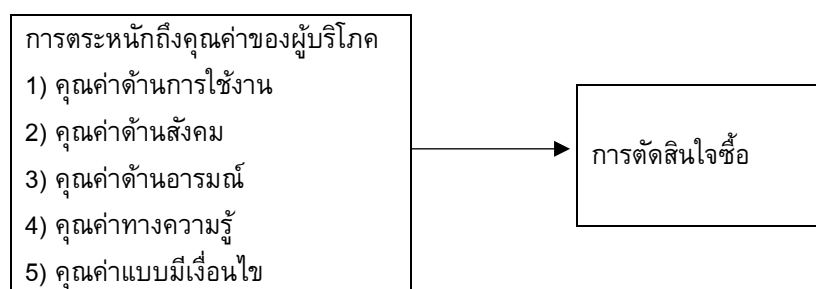
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เงินในการแลกเปลี่ยน ซึ่งกระบวนการนี้ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อขาย โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้พิจารณามาแล้วอย่างดีแล้วจากกระบวนการประเมินทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าที่จะซื้อ หรือซื้อที่ไหน ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นอันดับหนึ่งในใจจากขั้นตอนประเมินทางเลือก (Qazzafi, 2019)

สมมติฐานการวิจัย

การตระหนักถึงคุณค่าคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสิ่งที่มีผลิตภัณฑ์มอบให้ โดยสามารถแบ่งคุณค่าออกไปได้ 5 ด้าน คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าแบบมีเงื่อนไข ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: การตระหนักถึงคุณค่าของผู้บริโภคมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาร์ททอย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sample) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์งานศึกษา จึงได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ คำถามด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรต้นความตระหนักถึงคุณค่าอาร์ททอยของผู้บริโภค และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยของผู้บริโภค ตามลำดับ โดยในส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ใช้การเก็บข้อมูลแบบมาตราแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) และส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นการวัดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้ข้อคำถามเพื่อวัดความเห็นด้วยผ่านการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดไว้ที่ 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุดคือ 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน และการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตัวแปร	หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์	ตัวแปร	หมวดหมู่	เปอร์เซ็นต์
เพศ	ชาย	17.50	การศึกษา	มัธยมปลาย/ ปวช.	5.50
	หญิง	61.50		ปริญญาตรี/ ปวส.	76.25
	LGBT	21.00		ปริญญาโท	16.00
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	8.00	ช่วงอายุ	สูงกว่าปริญญาโท	2.25
	10,000-20,000 บาท	30.00		16-25 ปี	17.75
	20,000-30,000 บาท	20.00		26-35 ปี	59.50
	30,000-40,000 บาท	18.75		36-45 ปี	19.00
	40,000-50,000 บาท	7.00		46-55 ปี	3.75
	เกิน 50,000 บาท	16.25			

ตารางที่ 3 ตารางพหุคูณสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	B	Std. Error	Sig.	สมมติฐาน	ลำดับ ความสำคัญ
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) → การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.293	0.062	<.001	ยอมรับสมมติฐาน	1
การรับรู้คุณค่าทางความรู้ (EPI) → การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.290	0.055	<.001	ยอมรับสมมติฐาน	2
การรับรู้คุณค่าในการใช้งาน (FUN) → การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.138	0.054	0.012	ยอมรับสมมติฐาน	3
การรับรู้คุณค่าแบบมีเงื่อนไข (CON) → การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.137	0.034	<.001	ยอมรับสมมติฐาน	4
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (SOC) → การตัดสินใจซื้อ (PUR)	0.110	0.050	0.029	ยอมรับสมมติฐาน	5
r=.747a R2=0.558 Adjust R2=0.552 Std. Error of Estimate=0.46516					

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 โดยตัวแปรต้นการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์ (EMO) ส่งผลต่อตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาร์ททอยมากที่สุด (B = 0.293) รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าในด้านความรู้ (EPI) (B = 0.290) การรับรู้คุณค่าในการใช้งาน (B = 0.038) การรับรู้คุณค่าแบบมีเงื่อนไข (CON) (B = 0.137) และการรับรู้คุณค่าในด้านสังคม (SOC) (B = 0.110) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การตระหนักรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาร์ททอยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด (B = 0.293) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ที่มีค่า B สูงที่สุดจาก 3 ตัวแปรที่ได้ศึกษา คือ

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยคุณค่าในการใช้งานจะเห็นว่าการมองว่าอาร์ตทอยเป็นของสะสมที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ($B = 0.228$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sindal (2023) ที่ได้อธิบายว่า ศิลปินหรือนักออกแบบอาร์ตทอย มักจะสร้างผลงานออกมาในปริมาณน้อย ผลงานเหล่านั้นจึงได้กลายเป็นของสะสมที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก ข้อคำถามด้านการตระหนักรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คำถามที่ว่าคุณมีความพึงพอใจ เมื่อสะสมอาร์ตทอยไปเรื่อยๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยมากที่สุด ($B=0.391$) คือเมื่อผู้บริโภคสะสมอาร์ตทอยไปเรื่อยๆ จะเกิดความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sindal (2023) ในด้านคุณค่าทางสังคม ข้อคำถามอาร์ตทอยเป็นเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับนักสะสมตัวอื่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ($B = 0.195$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ที่อธิบายว่าผู้เล่นหรือนักสะสมจะมีการแบ่งปันข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจำนวนมาก ในกระบวนการนี้นักสะสมจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางความรู้ ข้อคำถามที่ว่าคุณตื่นตาตื่นใจที่ได้อาร์ตทอยตัวใหม่ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยมากที่สุด ($B = 0.355$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023) ที่ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าด้านความรู้เกิดจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งแปลกใหม่ และคุณค่าแบบมีเงื่อนไข ข้อคำถามที่ว่าคุณชอบที่จะสะสมอาร์ตทอยที่ถูกผลิตในจำนวนจำกัดก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดด้วย ($B=0.201$) ซึ่งก็เป็นไปตามงานวิจัยของ Mason et al. (2023) คุณค่าตามเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของลูกค้า และมีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อที่ภาคธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้ในการออกแบบสินค้า และวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จึงเสนอให้ส่งเสริมคุณค่าด้านอารมณ์เป็นอันดับแรกโดยการสร้างประสบการณ์เปิดกล่องที่ไม่ซ้ำใคร เช่น การใช้กล่องสุ่มพร้อมเพิ่มความพิเศษด้วยบรรจุภัณฑ์ออกแบบเฉพาะ รางวัลลับ หรือลูกเล่นในการเปิดกล่อง ช่วยเพิ่มความต้องการซื้อ นอกจากนี้ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและแคมเปญสะสมระยะยาวก็เพิ่มประสบการณ์และความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน การเสริมคุณค่าด้านความรู้ให้กับผลิตภัณฑ์อาร์ตทอย โดยการสร้างเรื่องราวที่น่าค้นหาและมีความลึกซึ้งให้กับตัวละคร ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กระตุ้นความสงสัยและความตื่นตาตื่นใจ เมื่อเปิดกล่องจะพบกับสิ่งที่ไม่คาดคิด การใช้งานนิทรรศการและผู้มีชื่อเสียงในการเปิดตัวอาร์ตทอยใหม่ยังเป็นวิธีกระตุ้นความสนใจและความต้องการได้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมด้านการใช้งาน เน้นคุณภาพและความประณีต สร้างแคมเปญและประสบการณ์ที่ทำให้นักสะสมรู้สึกภูมิใจ ใช้ช่องทางออนไลน์แลกเปลี่ยนและโชว์ผลงาน และออกแบบให้เหมาะสมเป็นของขวัญ เพิ่มความน่าสนใจในอาร์ตทอย ส่งเสริมด้านคุณค่าแบบมีเงื่อนไขโดยเพิ่มความรู้สึกพิเศษและคุณค่าการสะสมอาร์ตทอยด้วยการผลิตในจำนวนจำกัด โดยสร้างชุมชนและใช้ Influencers เพื่อขยายการรับรู้ในกลุ่มนักสะสม ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กิจกรรม นิทรรศการ และการประมูล และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยทั้งสร้างกิจกรรมในแพลตฟอร์มออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ เน้นการเชื่อมต่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักสะสม ส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงความเป็นตัวเองผ่านอาร์ตทอย และกระตุ้นความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งสังคมของผู้บริโภค

ข้อจำกัด

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักสะสมอาร์ตทอยโดยเฉพาะ จึงอาจไม่สามารถขยายผลไปยังนักสะสมของสะสมประเภทอื่นหรือภาคธุรกิจต่างๆ ได้โดยตรง ความสามารถในการนำผลการศึกษาไปใช้จำกัดอยู่ที่อาร์ตทอยเท่านั้น นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังอาศัยทฤษฎีการรับรู้คุณค่าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวในการหาอิทธิพลที่มีต่อความการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีข้อจำกัดในการตีความความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค การเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็พบข้อจำกัด เช่น การไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มให้โพสต์แบบสอบถาม และผู้ตอบไม่สามารถสอบถามคำถามเพิ่มเติมได้หากมีข้อสงสัย และการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถเห็นแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวสดออนไลน์. (2566). ถอดรหัส “อาร์ตทอย” กล่องสู่มลพิษติดแดนมังกร-สร้างมูลค่า 1 ปี “หลักล้านล้าน”. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/around-the-world-news/news_7881300#google_vignette.
- สีวิกา ฉายาวรเดช. (2565). รู้จัก Art Toys ศิลปะที่เป็นมากกว่าของเล่น. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2486537>.
- Altaf, S. N., Perumal, S., & Hussin, Z. (2017). Consumption values and consumer attitude towards automobile purchase. *Paradigms*, 11(1), 1-5.
- Gaskill, A. (2004). *The influence of consumption values on motorcycle brand choice*. (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Maharum, S. M., Isa, N. M., Salahuddin, N., & Saad, S. (2017). The Relationship between Dimension of Consumption Value and Intention to Purchase of Green Products. *The International Journal of Business & Management*, 5(10), 215-221.
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Sindal, A. (2023). *Guggu the Art Toy Report*. Master's in design, Delhi Technological University.
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).