

รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Lifestyle and Social Media Marketing Influencing Art Toy Collectibles
Purchasing Intention of Consumers in Bangkok Area
ซูใจ สุภภัทรพิศาล¹ นตา เตชะบุญมาส² กิตติพร พูลสวัสดิ์³ และเมษาวดี สุขกรี⁴

Chujai Suphaphattharaphisan¹, Nata Techabunmas,
Kittiphorn Poolsawat³ and Mesawadi Sukkri⁴

¹อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และธุรกิจพาณิชย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

³อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

¹Lecturer, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University,

²Lecturer, Logistics and Maritime Business, Faculty of Business Administration, Thonburi University

³Lecturer, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University

⁴Lecturer, Digital Business Computer Department, Faculty of Business Administration, Thonburi University

E-mail: Chujai_mk@thonburi-u.ac.th¹, Nata@thonburi-u.ac.th²,

kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th³, Mesawadi_dbc@thonburi-u.ac.th⁴

Received: Jul. 20,2025; Revised: Aug. 26,2025; Accepted: Sep. 2,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และมีความสัมพันธ์อัลฟาครอนบัก 0.983 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกลุ่มทัศนกระแส ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และ ด้านกลุ่มรับตาม ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.814-0.954 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.873 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับ ร้อยละ 76.30 และ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.850-0.950 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.890 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) มีอำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 79.10

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) Lifestyle factors influencing purchasing intention; and 2) Social media marketing factors influencing purchasing intention of art toys among consumers

in Bangkok area. The sample consisted of 385 Bangkok consumers, purchasing art toys, selected through accidental sampling with the Cronbach's alpha of 0.983. Data was collected using a questionnaire, and statistical analysis methods including multiple regression analysis. The findings of this study showed that 1) Lifestyle in terms of leader, follower and adopters significantly influenced purchasing intention for art toys among Bangkok consumers, with correlation coefficients ranging from 0.814 to 0.954, a multiple correlation coefficient (R) of 0.873, and a predictive coefficient (R^2) with a cumulative predictive power of 76.30%; 2) Social media marketing regarding trendiness, customization and entertainment influenced purchasing intention of art toys among Bangkok consumers at the 0.05 level, with coefficients between 0.850 to 0.950, a multiple correlation between coefficient (R) of 0.890, and a predictive coefficient (R^2) indicating a total predictive power of 79.10%

Keywords: Lifestyle, Social media marketing, Purchase intention

บทนำ

การขยายตัวของอุตสาหกรรมของเล่นไม่ได้อยู่คู่กับเด็กเท่านั้น ของเล่นในปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่ม Kiddult ที่เกิดจากการรวมกันระหว่าง Kid (เด็ก) Adult (ผู้ใหญ่) ที่หันมาสนใจของเล่นสะสม (Art Toy) เป็นของสะสมของเล่นอาร์ตทอยเป็นการผสมผสานระหว่างของเล่นกับงานศิลปะร่วมสมัยจากศิลปินหรือนักออกแบบที่ไม่มีข้อจำกัดที่พัฒนาให้ของเล่นมีจุดเด่น เน้นการสร้างสรรค์ผสมผสานสอดแทรกอัตลักษณ์ และการสร้างตัวละครแบบไม่มีเนื้อเรื่องด้วยรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ ผลิตจำนวนจำกัด จึงส่งผลต่อการแข่งขันเพื่อการครอบครองของเล่นสะสม และสร้างคามนิยมให้กับผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ ของเล่นสะสม (Art Toy) จะกระตุ้นความต้องการ และสามารถสร้างมูลค่าตลาดแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการซื้อ ด้านการขาย ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก โดยตลาดอาร์ตทอยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ตามลำดับ จากความต้องการของเล่นของตลาด ประเทศไทยจึงมีข้อได้เปรียบในด้านความสมบูรณ์ และคุณภาพของวัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตของเล่น (ไทยพีบีเอส (Thai PBS), 2567) อีกทั้งธุรกิจของเล่นอาร์ตทอยในประเทศไทยไม่เพียงเป็นเพียงของเล่นของสะสม แต่ยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นงานศิลปะที่บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทันกระแส นำเทรนด์ และรับตามความนิยมแบบเฉพาะกลุ่มที่ต้องการจะซื้อเพื่อสะสมให้ครบแบบจนขยายเป็นวงกว้างอีกทั้งผลงานการออกแบบมาจากศิลปิน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2568)

ความนิยมของเล่นสะสม (Art toy) จึงส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการอย่างก้าวกระโดดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์การสะสมของเล่น ผ่านการเล่าเรื่อง ผ่านการแสดงความรู้สึกส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการติดตามข้อมูลของเล่นสะสมและคล้อยตามกระแสความนิยม โดยจะมีการแบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 รูปแบบ ผู้นำเทรนด์ ทันกระแส รับตาม และนอกสายตา (ธนดล ลิ้มเจริญชาติ, 2564, หน้า 2-9) จากการกระตุ้นของข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วจึงส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการยอมรับตาม และการเผยแพร่ข้อมูลส่งผลให้ผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสม (Art toy) นอกจากนี้ผู้บริโภค

ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความบันเทิงจากกระแสความนิยมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะให้กับผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะแบ่งผู้บริโภคที่มีส่วนรวมออกเป็นระดับของการตอบโต้ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการชมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มากขึ้นด้วยการแสดงความคิดเห็นที่มากขึ้น และพัฒนาสู่การมีส่วนร่วมสูงสุดในการสร้างเนื้อหา การแบ่งปันเนื้อหา การเผยแพร่สื่อที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ การมีส่วนร่วมที่เข้มข้นของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรม การมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ (ศุภณัฐ อนุวงศ์ภักดีชาติ, 2567, หน้า 3) และจากการศึกษาของ Becatien et al. (2018, pp. 1-17) กล่าวว่า การสะสมของผู้บริโภค จะสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูลทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวกลางของการเข้าถึงความต้องการเฉพาะของบุคคลต่อการสะสมของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนและประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านความคิดเห็น ความร่วมมือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับจากข้อมูล จึงตระหนักได้ถึงความกว้างของตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกความเป็นตัวตนที่มากขึ้น นอกจากนี้อิทธิพลจากความคิดของสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์จะส่งผลต่อกิจกรรมของเล่นเป็นอย่างมาก โดยผู้มีอิทธิพลและเนื้อหาที่เผยแพร่พบว่าเป็นส่วนหนึ่งของพลวัตทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมโยงการยอมรับของนักสะสมของเล่นต่อความตั้งใจซื้อ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของกระแสความต้องการทางการตลาด ในการกระตุ้นให้การสะสมของเล่นมีความตื่นตัวด้วยวิธีการ (Thanadol Tulayaphanich, 2024, p. 24)

จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในโดยผลการกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ทัศนคติ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการอุปโภคบริโภค ซึ่งบุคคลมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และมีลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มในด้านกิจกรรมที่ตนมีความสนใจ รวมทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะถ่ายทอดออกเป็นบุคลิกภาพและค่านิยม เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในตัวตนผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งรูปแบบที่แสดงออกของพฤติกรรมจะสามารถจำแนกความแตกต่างของลักษณะกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ผ่านการเล่าเรื่องราวและการสะสมประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (ธนดล ลิ้มเจริญชาติ, 2564, หน้า 7-9) นอกจากนี้รูปแบบความตั้งใจซื้อสินค้าจะมาจากกลุ่มของที่ตนเป็นกลุ่มสมาชิก โดยจะสามารถแบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 รูปแบบ

1. กลุ่ม ผู้นำเทรนด์ (Leaders) คือ กลุ่มหัวกะทิ (Elite) ของสังคม มีความรู้และความคิดที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน

2. กลุ่ม ทันกระแส (Followers) คือ กลุ่มที่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พยายามถีบตัวเองตามกลุ่มผู้นำเทรนด์และ เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับเรื่องสังคมและเพื่อนมากที่สุดเพราะตนเองต้องการแสดงให้กลุ่มอื่น ๆ เห็นว่าเป็นคนทันกระแสในสายตาของกลุ่มอื่น ๆ

3. กลุ่ม รับตาม (Adopters) คือ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้ตามและเป็นสมาชิกของกลุ่มสมาคมที่ดีโดยเป็นกลุ่มที่รับตามเอาสินค้ามาเพื่อความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตัวเอง หรือมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้สินค้าในการดำเนินตามภารกิจในโลกเสมือน

4. กลุ่ม นอกสายตา (Outsiders) คือ กลุ่มที่ มักทำตัวและกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แปลกแยกกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการที่ธุรกิจจะใช้ในการตอบโต้กับตลาดเป้าหมายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงต่อกับอุปกรณ์ส่วนบุคคลด้วยการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ด้วยการสร้างเนื้อหาที่กระจาย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างกิจกรรมและการส่งเสริมตลาดให้ผู้บริโภค โดยการใช้กระบวนการสร้างการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลคุณค่าสินค้าที่ก่อให้เกิดการบอกต่อสินค้า ความรักดีและเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของธุรกิจ (นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์, 2565, หน้า 39-40) นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ จากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (ศุภณัฐ อนุวงศ์ภักดีชาติ, 2567, หน้า 4 - 6) โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารและสร้างกิจกรรมทางการตลาด ผ่านการรับรู้ด้วยกระบวนการของความบันเทิง ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เนื้อหารูปภาพ ภาษา เสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายเนื้อหาที่สร้างการพัฒนาของการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางและชุมชนออนไลน์ในการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ จะสร้างการรับรู้สิ่งที่ดีที่ดึงดูดใจที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคจะสืบค้นตามความต้องการและสอดคล้องความสนใจ (อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, 2567, หน้า 79)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าเป็นตัวเลือกอันดับแรก อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มาจากช่วงเวลา ประสบการณ์ และทัศนคติที่แสดงออกมาจากการกระตุ้นด้วยเนื้อหาของการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น (นันท์พัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์, 2565, หน้า 39 - 40) รวมทั้งการศึกษาความตั้งใจซื้อของ ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และสมาลี รมณัญ (2563, หน้า 335) ความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีเจตนาจะกระทำพฤติกรรมด้วยความตั้งใจโดยจะมีองค์ประกอบจากกรับข้อมูลด้านการสื่อสารที่นักการตลาดแสดงความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

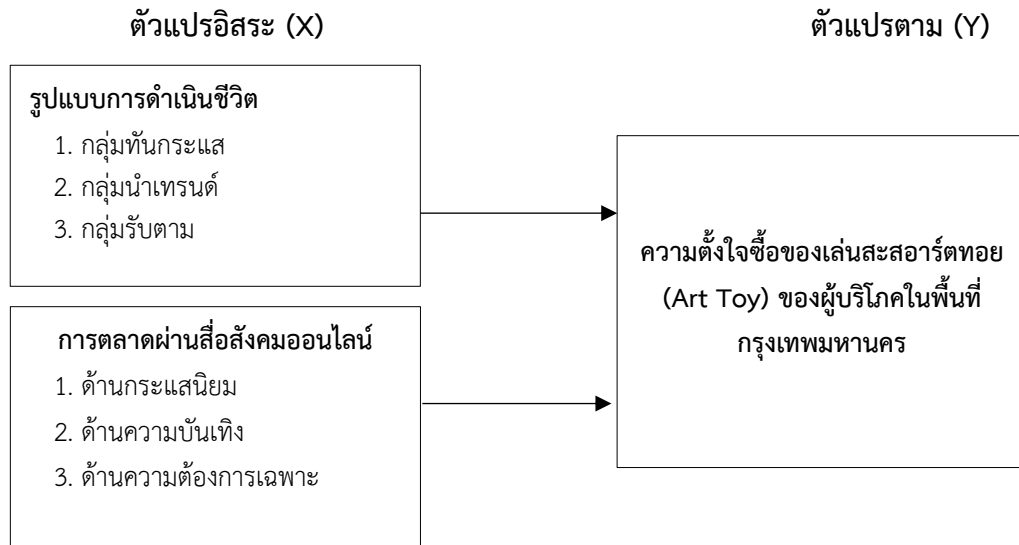
สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และการวิจัยนี้ได้พัฒนารอบ และสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีการยอมรับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นกระแสสังคมจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบความบันเทิงที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้เฉพาะบุคคล นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของเล่นสะสม (Art toy) ของในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างที่ชัดเจน โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) จำนวน 385 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้จากการคำนวณสูตร Cochran (1977, p.205) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 5 และการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้พิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามผ่าน Google form โดยทำการเก็บข้อมูลเมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่ง 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 4 นั้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ “คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด” “คะแนน 4 หมายถึง มาก” “คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง” “คะแนน 2 หมายถึง น้อย” “คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด”

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเป็นรายข้อ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.00 - 1.00 โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และเมื่อได้ทำการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่อยู่ในเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ไปทดลองกับผู้บริโภคมที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เมื่อทำการเก็บข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1970) ของแต่ละตัวควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าตามเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.983

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2568 เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ และเมื่อได้แบบสอบถามมาจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนดำเนินการเข้ารหัส และวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับของรูปแบบการใช้ชีวิต การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้มีการกำหนดเกณฑ์ตามแนวคิดของ Best (1981) ที่ว่า “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” และ 3)การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และผลการวิเคราะห์จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง ร้อยละ 58.40 มีอายุ 15 - 24 ปี ร้อยละ 42.90 มีระดับศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 39.70 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.040 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ คือ ด้านกลุ่มทักษะแสด ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และด้านกลุ่มรับตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.37 และ 3.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.049, 1.158 และ 1.116 ตามลำดับ โดยด้านกลุ่มทักษะแสดผู้บริโภคจะคอยติดตาม

ข้อมูลการสะสมของเล่น (Art toy) ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกลุ่มนำเทรนด์ผู้บริโภคต้องการสะสมของเล่น (Art Toy) เพื่อแสดงออกถึงความแปลกใหม่ และด้านกลุ่มรับตามผู้บริโภคจะให้ความสนใจของเล่นจากสื่อต่าง ๆ 2) ผลการวิจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.980 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกรายการ คือ ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.57 และ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.972, 1.052 และ 1.111 ตามลำดับ โดยด้านกลุ่มกระแสนิยม ผู้บริโภคให้ของเล่นสะสม (Art Toy) เป็นสิ่งที่บุคคลนิยม ด้านความต้องการเฉพาะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสะสมของเล่น (Art Toy) และด้านความบันเทิงผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกสนานในการสะสมของเล่น (Art Toy) และ 3) ผลการวิจัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.073

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านกลุ่มทันกระแส ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และด้านกลุ่มรับตามของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.814 - 0.954 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.465	0.092		5.051	0.000*		
ด้านกลุ่มทันกระแส	0.281	0.044	0.303	6.372	0.000*	0.275	3.630
ด้านกลุ่มนำเทรนด์	0.263	0.054	0.259	4.549	0.000*	0.192	5.207
ด้านกลุ่มรับตาม	0.355	0.046	0.369	7.635	0.000*	0.267	3.750

หมายเหตุ-R = 0.873, $R^2 = 0.763$, Adjusted $R^2 = 0.761$, F = 408.496, Sig. = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.873 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ร้อยละ 76.30 ส่วนค่า F เท่ากับ 408.4906 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อมากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 408.4906 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.192 - 0.275 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 3.630 - 5.207 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย

ด้านกลุ่มทันกระแสน้ำ ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และด้านกลุ่มรับตาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ด้านกลุ่มรับตาม ($\beta = 0.369$) ด้านกลุ่มทันกระแสน้ำ ($\beta = 0.303$) และด้านกลุ่มนำเทรนด์ ($\beta = 0.259$)

3. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.850-0.950 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตามดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณของตัวแปรตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.141	0.099		1.482	0.154 [*]		
ด้านกระแสนิยม	0.407	0.047	0.424	8.641	0.000 [*]	0.228	4.386
ด้านความต้องการเฉพาะ	0.155	0.046	0.140	3.370	0.001 [*]	0.316	3.168
ด้านความบันเทิง	0.385	0.047	0.377	8.130	0.000 [*]	0.254	3.935

หมายเหตุ: $R = 0.890$, $R^2 = 0.791$, Adjusted $R^2 = 0.790$, $F = 481.569$, Sig. = 0.000

^{*}มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.890 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 79.10 ส่วนค่า F เท่ากับ 481.569 ที่แสดงว่า การถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อมากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 481.569 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ปัจจัยตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.228 - 0.316 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 3.168 - 4.386 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ด้านกระแสนิยม ($\beta = 0.424$) ด้านความบันเทิง ($\beta = 0.377$) และด้านความต้องการเฉพาะ ($\beta = 0.140$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกลุ่มทันกระแส ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และด้านกลุ่มรับตาม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะยอมรับตามสื่อที่เป็นกระแสสังคม จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมักจะติดตามข่าวสารในการรับข้อมูลผ่านการบอกต่อให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rogers, E. M. (2003) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือการสื่อสารและเทคโนโลยีส่งผลต่อสังคมพลวัตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลพร้อมนำไปประยุกต์ปรับใช้ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบของการดำเนินชีวิต Dilek Bozkurt (2025) ได้ศึกษามุมมองที่เป็นเอกลักษณ์นวัตกรรมของโรเจอร์สผ่านภาพยนตร์พบว่า การเจริญเติบโตที่รวดเร็วของการกระจายนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในสังคมจะสามารถเน้นย้ำถึงการเข้าใจการใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งยังสะท้อนถึงการยอมรับของสังคมที่มีส่วนร่วมต่อจิตใจอารมณ์และความรู้สึกจากการกระตุ้นของข้อมูลที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วส่งผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนำเทรนด์ที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ต้องการทราบข้อมูลของสินค้าเป็นอันดับแรกและมีการติดตามข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มทันกระแสจะติดตามข้อมูลสินค้าตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการให้ข้อมูลแล้วจึงค่อยตามและส่วนกลุ่มรับตามจะรับรู้สินค้าเมื่อสินค้าแพร่กระจายวางจำหน่าย เช่นกัน (ธนตล ลีเมจริญชาติ, 2564, หน้า 58) และประสบการณ์ของกลุ่มผู้ติดตามจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลกลุ่มผู้นำเทรนด์ที่สร้างเครือข่ายส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ผู้ติดตามใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตในความมุ่งมั่นติดตาม ยอมรับตาม และการเผยแพร่ข้อมูลจากผู้นำ พฤติกรรมของกลุ่มนำเทรนด์ กลุ่มทันกระแส และกลุ่มรับตามส่งผลให้ผู้ติดตามจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของแจ็กกี้ อินทมะอน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการรับชมคลิปสปอยล์หนังของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกชมคลิปจะมาจากกิจกรรมที่ตนเองให้ความสนใจ เช่น ชอบ รวมทั้งการเลือกการรับชม ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสื่อที่เน้นความสัมพันธ์ของสังคม โดยนำรูปแบบที่ได้รับมาปรับให้เหมาะสมกับรูปแบบชีวิตของตนอีกทั้งขณะที่รับข้อมูลในการชมคลิปจะสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค

ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเนื่องจากของเล่นสะสมอาร์ตทอย (Art Toy) เป็นของเล่นสะสมที่ได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในความทันสมัย อีกทั้งยังได้รับสร้างความสนใจจนเป็นกระแสนิยม ในด้านความสนุกสนานผู้ซื้อจะได้ลุ้นของเล่นสะสม ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ของการมีส่วนร่วมที่มีลักษณะพิเศษกว่าของเล่นสะสมชนิดอื่น จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณัฐ อนุวงศ์ภักดีชาติ (2567, หน้า 73) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสม ที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมอย่างมากกับความสัมพันธ์ในเนื้อหาของตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการสะสมของเล่นจะขับเคลื่อนด้วยโอกาสการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคจะมุ่งเน้นด้านกระแสสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำ อีกทั้งความบันเทิงทางอารมณ์จะส่งผลต่อความสนใจที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการเฉพาะ ซึ่งคุณสมบัติ

เหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงทางการรับรู้ทางพฤติกรรมสู่อิทธิพลของความตั้งใจซื้อที่จะสามารถผูกผันและดึงดูดความรู้สึกของผู้บริโภค (Cruz, Ong & Tomas, 2025, pp.19-20) และการสะสมของเล่นของผู้บริโภคจึงสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและผ่านรูปแบบความสนุกสนานจากกระแสนิยมของบุคคลที่ส่งผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาของเล่นสะสมจะมีการขยายการเผยแพร่เป็นส่วนหนึ่งของพลวัตทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่ออารมณ์การกระตุ้นให้นักสะสมของเล่นมากขึ้น (Thanadol Tulayaphanich, 2024, p.34) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ อาทิตยกุลวิน (2567), ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงกับผู้บริโภคด้วยการติดต่อสื่อสารและสร้างกิจกรรมทางการตลาด ผ่านความบันเทิง โดยสร้างการรับรู้จากกระแสที่ได้รับความนิยมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อของเล่นสะสม (Art toy) พบว่า ด้านกลุ่มทันกระแส ด้านกลุ่มนำเทรนด์ และด้านกลุ่มรับตาม มีความสำคัญในระดับปานกลางทุกรายการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นสะสม (Art toy) ควรมุ่งเน้นในด้านการให้ข้อมูลของเล่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถสื่อสารให้เกิดความเพลิดเพลินหรือการแสดงออกของประสบการณ์ถึงความแปลกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาจากของเล่นให้กลายเป็นของสะสม

2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นสะสม (Art toy) พบว่า กระแสนิยม ด้านความต้องการเฉพาะ และด้านความบันเทิง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นควรมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมที่มีความหลากหลายตามกระแสนิยมที่ตรงตามความต้องการเฉพาะด้วยการออกแบบของเล่นให้มีความเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการที่ได้เฉพาะเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรือถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน

3) ความตั้งใจซื้อของเล่นสะสม (Art toy) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังนิยมเป็นของสะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการถ่ายทอดประสบการณ์ในการสะสมของเล่น (Art toy) ด้วยความบันเทิงมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการสะสมด้วยแบบใหม่และสร้างความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนประสบการณ์การสะสมของเล่น (Art toy)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรอื่นที่เน้นในเรื่องพฤติกรรมสะสมของเล่น Art Toys หรือของเล่นสะสมชนิดอื่นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการออกแบบของเล่นให้เหมาะสมต่อความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมเพื่อเกิดประสิทธิภาพ

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือขยายขอบเขตในการศึกษาที่กว้างขึ้นเพื่อครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นข้อมูลเชิงลึกถึงของผู้บริโภคที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- แจ๊คกี้ อินทมนอน. (2566). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการรับชมคลิปสปอยล์หนังของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และสุมาลี งามนัฏ. (2563). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อ ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 13(1), 329-344.
- ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2567). ตลาด Art Toyไทยรุ่ง “กรมพัฒนา” ชี้ กลุ่ม Kidult แห่ซื้อเก๋ๆทำไม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341421>.
- ธนดล ลิ้มเจริญชาติ.(2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต): มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันท์พัทธ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาตย์. (2568). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36-49.
- ศุภณัฐ อนุวงศ์ภักดีชาติ. (2567). *ทัศนคติของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันซีในตลาดของเล่นศิลปะแบบกล่องลุ่ม*. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการสื่อเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์) : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *สนค. เจาะกระแสฮือฮา ของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรง หนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341421>.
- อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน. (2567). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(2), 75-86.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition), John Wiley & Sons, New York.
- Cruz, E. L. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2025). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in blind box toys. *Cogent Business & Management*, 12(1), 250-613.
- Dilek Bozkurt, A. (2025). A Unique perspective on Rogers’ diffusion of innovations theory through the lens of the “Her” movie. *Journal of International Public Relations and Advertising Studies (HIRE)*, 8(1), 189-223.
- Likert, R. (1932). *A technique for measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Thanadol Tulayaphanich. (2024). *Analyzing the Determinants of Repurchase Intentions Among Thai Art Toy Collectors. Thematic Paper*. Mahidol University.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35(2), 281-297.