

ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักสะสมตบาคาตานิ

พิชญ์สินี ปลูกพรนันท์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

PERSONAL FACTORS, CONSUMER MOTIVATION, CONSUMER BEHAVIOR, AND
PERCEIVED VALUE AFFECTING THE SATISFACTION OF KATANA COLLECTORS

Phitsinee Pulapornnan

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate Studies
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการ
รับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมตาคา
ดานะ

โดย

พิชญ์สินี ปูลพรนันท์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์

บัณฑิตศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

พิชญ์สินี พลพรนนท์ : ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้
คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์, 96 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน 2) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน 4) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักสะสมดาบคาตานะในประเทศไทย จำนวน 466 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบคาตานะ ประเภทของดาบคาตานะ และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน และ 2) ผลการตรวจสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน และ 3) ผลการตรวจสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสะสมดาบคาตานะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน และ 4) ผลการตรวจสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในการสะสมดาบคาตานะพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายดาบคาตานะ คือ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และความประทับใจแก่ผู้สะสม เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สะสมในการออกแบบดาบเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล และเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้ผู้สะสมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งควรวางกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอรุ่นพิเศษ การจัดกิจกรรม หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า กระตุ้นความสนใจ และเสริมสร้างความพึงพอใจของนักสะสมในระยะยาว

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



PHITSINEE PULAPORNNAN: PERSONAL FACTORS, CONSUMER MOTIVATION, CONSUMER BEHAVIOR, AND PERCEIVED VALUE AFFECTING THE SATISFACTION OF KATANA COLLECTORS. ADVISOR: ASST. PROF DR. BOONYADA NASOMBOON, 96 PP.

The objectives of this study were to 1) compare personal factors affecting the satisfaction of katana sword collectors, and 2) examine the influence of motivation on the satisfaction of katana sword collectors differently, and 3) investigate the impact of consumer behavior on the satisfaction of katana sword collectors differently, and 4) examine the effect of perceived value on the satisfaction of katana sword collectors differently. The sample consisted of 466 katana sword collectors in Thailand. The research instrument used for data collection was a structured questionnaire. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, percentage, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows :

- 1) the comparison of personal factors affecting katana sword collectors' satisfaction showed that, based on the mean comparison analysis, personal factors including age, income, purchasing experience, type of katana sword, and primary purchasing channel did not result in differences in collectors' satisfaction.
- 2) The results revealed that motivation significantly affected the satisfaction of katana sword collectors.
- 3) The results revealed that consumer behavior significantly influenced their satisfaction.
- 4) The results revealed that perceived value in terms of functional, social, emotional, and conditional dimensions significantly affected the satisfaction of katana sword collectors.

Based on the findings, it is recommended that katana sword manufacturers and distributors should focus on improving product quality and service to enhance emotional experience and collector satisfaction, as demographic factors were not significant determinants. In addition, businesses should encourage collector participation in the sword design process to reflect individual identity and increase perceived uniqueness. Furthermore, expanding communication and distribution channels through digital platforms and implementing creative marketing strategies, such as limited editions and experiential activities, can enhance perceived value, stimulate interest, and promote long-term collector satisfaction.

Field of Study Business Japanese
Academic Year 2025

Advisor's Signature.....



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานกรรมการสอบและดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และทรงคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ชุมชนนักสะสมดาบ ผู้เชี่ยวชาญด้านดาบคาตานะโบราณ และนักสะสมดาบคาตานะทุกท่านที่ได้มอบความรู้มากมาย และกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและเป็นกำลังใจให้เสมอมา แมวทั้งสามตัวของผู้วิจัยที่คอยส่งเสียงเรียกในคำคืนที่แสนยาวนาน รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหายร่วมสถาบัน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมอบความรู้และความเมตตาทางด้านปัจจัย 4 ตลอดจนการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา บุรพาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

พิชญ์สินี ปุลพรนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับดาบญี่ปุ่น.....	12
อายุ.....	13
รายได้.....	14
แรงจูงใจ	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า	18
ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ ผ่านทฤษฎีสุนทรียศาสตร์.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น	36
	ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 1	42
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 2	49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 3	50
	ผลการทดสอบสมมติฐาน 4	51
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
	สรุปผลการวิจัย	55
	อภิปรายผลการวิจัย	60
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย	64
	ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	65
	บรรณานุกรม	67
	ภาคผนวก	73
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	74
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80

ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	88
--------------------------------	----



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปองค์ประกอบของช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจ Zero Moment of Truth (ZMOT)	17
2	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	29
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	34
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อดาบ	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดาบที่ซื้อเพื่อสะสม	35
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อดาบ คாதานะ.....	35
8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาทานะ	36
9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาทานะ.....	37
10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาทานะ ด้านการรับรู้คุณค่า ทางหน้าที่.....	38
11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาทานะ ด้านการรับรู้คุณค่า ทางสังคม.....	39
12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาทานะ ด้านการรับรู้คุณค่า ทางอารมณ์.....	39
13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาทานะ ด้านการรับรู้คุณค่า ทางความรู้/ความแปลกใหม่.....	40
14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาทานะ ด้านการรับรู้คุณค่า ตามเงื่อนไข	40
15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์.....	41
16	ผลการเปรียบเทียบอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาทานะ	42
17	ผลการเปรียบเทียบรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาทานะ.....	43
18	ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อดาบส่งผลต่อความพึงพอใจของนัก สะสมดาบคาทานะ.....	44
19	ผลการเปรียบเทียบประเภทของดาบคาทานะที่เพื่อสะสมซื้อดาบส่งผลต่อความ พึงพอใจของนักสะสมดาบคาทานะ.....	45
20	ผลการเปรียบเทียบช่องทางหลักที่ซื้อดาบคาทานะส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักสะสมดาบคาทานะ.....	46
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและ	

	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	47
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	48
23	การวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจของนักสะสมดาบคาตานะ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	49
25	การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	50
26	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	51
27	การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักสะสมดาบคาตานะ.....	52
28	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ.....	54

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สมบัติแห่งชาติ มุเมอิ อิจิมอนจิ	3
2	ลวดลายเหล็ก Ayasugi-hada ของตระกูลกัซซัน.....	5
3	ภาพประกอบการขายดาบคาตานะญี่ปุ่นแท้ Sukekane Tomonari.....	6
4	นาฬิกา G-SHOCK รุ่นฉลองครบรอบ 40 ปีที่ได้แรงบันดาลใจจากดาบคาตานะ	7
5	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 สภาวะความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดาบญี่ปุ่นหรือ “คาตานะ” เป็นหนึ่งในสามวัตถุมงคลศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาชินโต ที่ประกอบขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องราชกกุธภัณฑ์ของจักรพรรดิญี่ปุ่น ตามตำนานเล่าว่า “เทพเจ้าชูซาโนะโอะ หรือ Susanoo (須佐之男命)” ผู้ทรงควบคุมลมพายุ ตามความเชื่อในศาสนาชินโต หลังจากถูกขับไล่ออกจากแดนสวรรค์ เนื่องจากก่อเหตุวุ่นวายเอาไว้ เทพเจ้าชูซาโนะโอะ จึงออกเดินทางไปยังแคว้นอิสึโมะ (Izumo) และได้พบกับเทพแห่งพื้นพิภพ คือ คูนีสึกามิ หรือ Kunitsukami (国津神) ชาย-หญิง 2 องค์ ที่กำลังโศกเศร้าเสียใจกับการที่ตนเองจะต้องบูชาวิญญาณลูกสาวของพวกตนให้กับ ญักษ์แปดหัวแปดหาง ชื่อ “ยามาตะ โนะ โอโรชิ หรือ Yamata no Orochi (八岐の大蛇)” มาตลอดเจ็ดปี และในปีที่แปดนี้ เทพทั้งสองก็เหลือลูกสาวเพียงคนเดียว นั่นก็คือ คุชินาดะ อิเมะ Kushiinadahime (奇稻田姫) เทพเจ้าชูซาโนะโอะจึงวางแผนกับเทพแห่งพื้นพิภพให้สร้างกำแพงยาวและมีการสร้างประตู 8 บานคั่นอยู่ และมีการวางถังเหล้าสาเกอยู่ด้านในของประตูแต่ละบาน ซึ่งเมื่อญักษ์แปดหัว เดินทางมา แต่ละหัวก็ต่างมุดเข้าไปดื่มกินเหล้าสาเกจนครบถ้วนแล้วก็ผล็อยหลับไป จึงได้ใช้ดาบอามะโนะฮะบะคิริ หรือ Ama-no-Habakiri (天羽々斬), ดาบโอโรจิ โนะ อาระมะสะ หรือ Worochi no Aramasa (蛇之籠正) หรือ ดาบฟุทสึชิมิตามะ หรือ Futsushimitama no tsurugi (布都斯魂剣) เป็นอาวุธสังหารระหว่างที่ไล่ฟันยามาตะ โนะ โอโรชิ ดาบก็เกิดบิ่นจนใช้งานไม่ได้ และเมื่อทะลวงเข้าไปในร่างของญักษ์ ก็พบว่ามิมีดาบฝังอยู่ หลังจากที่เขาได้ดึงดาบออกมาจากหางของญักษ์ มาตั้งชื่อว่า “ดาบอามะโนะมูราคูโมะ หรือ Ame no Murakumo no Tsurugi (天叢雲剣) หรือปัจจุบันจะรู้จักในชื่อว่า “ดาบคุซานางิ ชื่อเต็มคือ ดาบคุซานางิโนะสึรุกิ หรือ Kusanagi no Tsurugi (草薙の剣)” เทพเจ้าชูซาโนะโอะ ได้มอบดาบเล่มนี้ให้แก่พี่สาวของเขา นามว่า “เทพีอะมะเตระสุ หรือ Amaterasu” (天照大御神) ผู้เป็นเทพีแห่งพระอาทิตย์ เพื่อเป็นการไถ่โทษในเหตุการณ์ในอดีต ต่อมานางได้มอบดาบนั้นให้กับหลานชาย นามว่า “นินิกิ โนะ มิโคโตะ หรือ Ninigi no Mikoto (瓊瓊杵尊) หรือ อาเมะ นิกิชิ คุนิ นิกิชิ อามะสึอิโกะ อิโกะ โอะ โนะ นินิกิ โนะ มิโคโตะ หรือ Ame nigishi kuni nigishi amatsuhiko hiko ho no ninigi no Mikoto (天邇岐志国邇岐志天津日高日子番能邇邇芸命)” (The MATTER culture. 2562 : ออนไลน์) ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นจักรพรรดิองค์แรกของญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ดาบจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องราชกกุธภัณฑ์ที่ในปัจจุบันได้รับการอนุรักษ์ในวัดอัสสึตะ ใกล้กับจังหวัดนาโงยานอกจากนี้ “คาตานะ” ยังมีบทบาทที่โดดเด่นในเรื่องเล่าอื่น ๆ ของตำนานญี่ปุ่น โดยเฉพาะในงานเขียนอย่าง “โคจิกิ หรือ Kojiki (古事記): พงศาวดาร หรือ บันทึกเรื่องราวสมัยโบราณ)” เป็นงานเขียนที่รวบรวม

ขึ้นในปี 712 หลังคริสตกาล โดยนักวิชาการในราชสำนักโอโนะ ยาสุมารุ หรือ Ono Yasumaro (太安万侶) ซึ่งเป็นงานเขียนที่เก่าแก่ที่สุดของญี่ปุ่นก็ว่าได้ ในงานเขียนกล่าวไว้ว่า “ดาบ” มีพลังเวทมนตร์ต่าง ๆ อันยิ่งใหญ่ รวมถึงดาบพิเศษหลายเล่มที่ถูกพิจารณาว่าเป็น “คามิ” ซึ่งหมายถึง ดาบที่มีวิญญาณแห่งชินโตในตัวของมันเอง นอกจากนี้จะไม่ถูกมองว่าเป็นเพียงอาวุธแห่งการทำลายล้างแล้ว “พระโพธิสัตว์โคคุโซ โบซัทสึ หรือ Kokuzo Bosatsu (虚空蔵菩薩)” ในบันทึกของพระพุทธศาสนาญี่ปุ่น ได้บรรยายลักษณะว่าทรงถือ “ดาบแห่งความสุข” ในมือขวา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์แห่งสวรรค์ (Mark Cartwright. 2024 : ออนไลน์)

หากว่ากันตามประวัติศาสตร์ “ดาบคาตานะ” เกิดขึ้นครั้งแรกในยุคคามาคูระ (ค.ศ. 1185–1333) แต่ประวัติศาสตร์ที่แท้จริงของงานฝีมืออาวุธดาบในญี่ปุ่นนั้นต้องย้อนกลับไปอีกประมาณกว่า 20 ศตวรรษ เดิมดาบถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการตัดสินต่าง ๆ แต่ก็เป็นที่นิยมใช้ในการต่อสู้ฟันแทงอีกด้วย ดาบแบบสำหรับจับสองมือจะสามารถใช้การตัดได้ง่าย และดาบแบบสำหรับจับมือเดียวจะใช้สำหรับการแทง ในช่วงแรกดาบมีลักษณะเหมือนกับดาบจีนซึ่งมีลักษณะเรียบง่าย ใบเหล็กตรงมีคมสองด้าน ดาบคาตานะดั้งเดิมเล่มแรกถือถือเป็นต้นแบบของดาบ “สมัยใหม่” เริ่มปรากฏขึ้นในช่วงต้นยุคเออัน (ประมาณปีค.ศ. 700) ดาบส่วนใหญ่จะถูกใช้โดยซามูไร ซึ่งเป็นผู้รับใช้ขุนนางทหารในยุคศักดินาของญี่ปุ่น (ค.ศ. 1185–1600) จนกระทั่งถึงยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603–1868) ความนิยมของดาบในหมู่ซามูไรขณะนั้นยังคงเพิ่มขึ้นเนื่องจากสงคราม มีการนำไปใช้สำหรับการต่อสู้ระยะประชิด เพราะดาบชนิดนี้สามารถดึงออกจากฝักได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การตอบสนองต่อศัตรูรวดเร็วด้วยเช่นกัน เหมาะสำหรับการต่อสู้ที่ชัยชนะนั้นขึ้นอยู่กับเวลา เมื่อสิ้นสุดยุคเอโดะและเริ่มต้นเข้าสู่ยุคเมจิ ญี่ปุ่นได้เริ่มมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและได้มีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างรวดเร็ว ทำให้ในปี 1876 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทางรัฐบาลได้ออกคำสั่งห้ามซามูไรและพลเมืองญี่ปุ่นพกดาบในที่สาธารณะ บทบาทสำคัญของดาบในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นจึงสิ้นสุดลง ซึ่งในช่วงปีเดียวกันมีการออกพระราชกฤษฎีกาไฮไตเรอิ หรือ Haitorei (廃刀令) เกี่ยวกับการห้ามพกหรือใช้ดาบ โดยมีการจำกัดให้เฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจ และทหารเท่านั้นที่สามารถพกดาบได้ การบังคับใช้พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจตีดาบหลายแห่งต้องปิดตัวลง และทำให้วัฒนธรรมการตีดาบเกือบจะสูญสิ้น จนกระทั่งในปีค.ศ. 1906 มีช่างตีดาบที่มีชื่อเสียง 2 คนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นช่างฝีมือประจำสำนักพระราชวัง และประจำองค์จักรพรรดิ (TOKI, Inc. 2024 : ออนไลน์) คือ Minamoto Kanenori และ Gassan Sadakazu ซึ่งได้รับการเสนอชื่อให้เป็น Teishitsu Gigei In (帝室技芸) หรือ Imperial Household Artist เรียกว่าได้จากการแต่งตั้งให้มีตำแหน่งเป็นช่างตีดาบภายใต้องค์จักรพรรดิ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาทักษะเฉพาะตัวของช่างตีดาบ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้ให้คงอยู่ และส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (จำหน่ายดาบซามูไร by Sakuraki Taikushi. 2563 : ออนไลน์)

ประเภทของดาบญี่ปุ่น (คาตานะ / นิงงิโต)

ดาบญี่ปุ่น หรือ “คาตานะ” (刀) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม “นิงงิโต” (日本刀) เป็นอาวุธที่มีลักษณะเด่นคือคมดาบด้านเดียว โกงเล็กน้อย และมีความแข็งแรงควบคู่กับความยืดหยุ่น อันเกิดจากกระบวนการตีเหล็กแบบพับซ้อนหลายชั้น ดาบชนิดนี้มีบทบาทสำคัญในสังคมญี่ปุ่น โดยเฉพาะในชนชั้นซามูไรในยุคศักดินา โดยทั่วไปการจำแนกตามขนาดของใบดาบสะท้อนถึงลักษณะการใช้งาน บทบาทของผู้ถือ และวิธีการพกพา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1 ทาจิ (太刀) เป็นดาบที่นิยมใช้ในยุคสงคราม โดยเฉพาะการรบบนหลังม้า มีลักษณะเด่นคือการสวมใส่โดยห้อยคมลงด้านล่าง โดยแบ่งออกเป็นประเภทย่อยดังนี้

1) โอดาจิ คือ ใบดาบยาวมากกว่า 90.9 ซม.

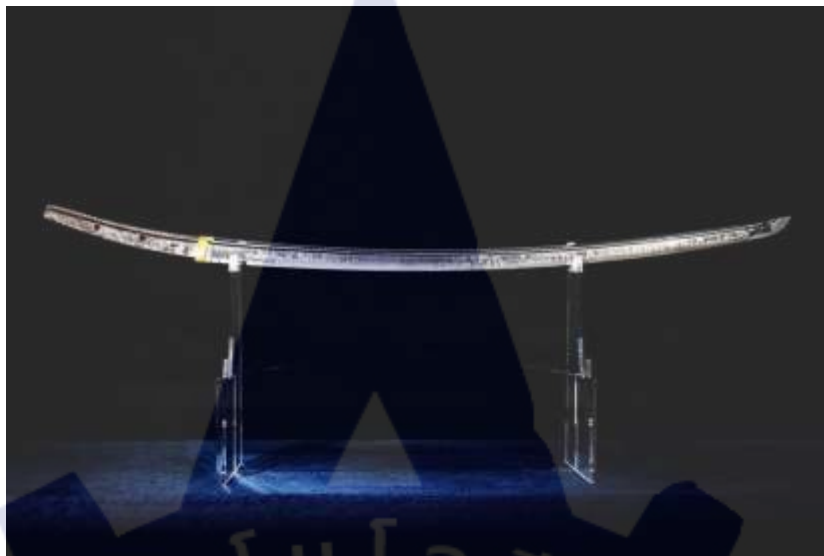
2) โคดาจิ คือ ใบดาบประมาณ 51.5 – 60.6 ซม.

2.2 อุจิกาทานะ (打刀) เป็นดาบที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อ “คาตานะ” มีความยาวประมาณ 60.6 – 90.9 ซม. ลักษณะเด่นคือสวมใส่โดย “หันคมขึ้น” และเหน็บไว้กับผ้าคาดเอว (โอบิ) เหมาะกับการชักดาบและฟันอย่างรวดเร็ว

2.3 วากิซาชิ (脇差) เป็นดาบขนาดกลาง ความยาวประมาณ 30.3 – 60.6 ซม. มักใช้เป็นดาบรองคู่กับคาตานะ (เรียกว่า ไดโซ) ใช้ในสถานการณ์ใกล้ตัวหรือในพิธีกรรม เช่น เชื้อปุกุ

2.4 ทันโต (短刀) เป็นดาบสั้นหรือมีด ความยาวประมาณ 30.3 – 36.36 ซม. ใช้ในระยะประชิด และมักมีการตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อแสดงสถานะของผู้ถือ (Embassy of Japan in Thailand/สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2569 : ออนไลน์)

ดาบคาตานะในตลาดนักสะสมไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายกับงานพุทธศิลป์หรือตลาดพระเครื่อง ซึ่งมีช่วงราคาที่กว้างมาก ตั้งแต่ระดับ 3,000 บาท ไปจนถึง 200,000 บาทขึ้นไป (Aucties, n.d.; Musashi Swords, 2024) โดยมูลค่าของดาบจะถูกกำหนดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประเภทของเหล็ก เทคนิคของช่างตีดาบ ประวัติศาสตร์ของใบดาบ ลวดลายบนใบดาบ และสภาพความสมบูรณ์ (ResearchGate, 2021; Japanese Katanas, 2025) ทั้งนี้ ดาบคาตานะสามารถแบ่งประเภทตามจุดประสงค์การสะสมได้เป็น ดาบโบราณ ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ (การสั่งทำพิเศษ) และดาบสำหรับฝึกซ้อมหรือจัดแสดง (Romania Tourism, n.d.)



รูปที่ 1 **National Treasure: The Japanese sword Tachi Mumei Ichimonji, known as Yamatorige, was crafted in the 13th century (1200–1300 AD)**

ที่มา : Government of Japan (Kato Yukiko/Photos: Setouchi City). (2023).

Osafune Region: Sword Village Weaves the History of Japanese Swords. ออนไลน์.

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คุณค่าและราคาของดาบแต่ละเล่มนอกจากจะขึ้นอยู่กับฝีมือ และความสวยงามแล้ว ชื่อของช่างตีดาบเองก็เป็นส่วนสำคัญในการประเมินค่า เนื่องจากช่างตีดาบแต่ละคนนั้น จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับมาจากการฝึกฝนและสั่งสมประสบการณ์จากอาจารย์แต่ละสำนักที่มีใบอนุญาตตีดาบ อีกทั้งยังจำเป็นต้องสอบเพื่อรับใบอนุญาตตีดาบจาก Agency for Cultural Affairs (文化庁 - หน่วยงานด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น) ซึ่งกว่าจะมีเป็นช่างตีดาบที่เก่งกาจได้นั้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการฝึกฝนที่เข้มงวดและใช้เวลาหลายปี (Selena Hoy. 2025 : ออนไลน์) เช่น ช่างตีดาบนามว่า ทะกะมิ คุนิอิชิ หรือ Takami Kuniichi (高見國一) (日本城下町楽会. 2016 : ออนไลน์) กว่าจะได้เป็นช่างตีดาบญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงนั้น เขาได้ผ่านการเข้ารับการฝึกฝนการตีดาบภายใต้การดูแลของ คะวะชิ คุนิฮิระ หรือ Kawachi Kunihiro (河内國平) ในปีพ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการฟื้นฟูดาบเจ็ดกิ่ง (七支刀) และได้รับการยกย่องเป็นสมบัติของชาติ หลังจากที่ได้รับใบอนุญาตตีดาบในปีพ.ศ. 2541 และทำการก่อตั้งโรงตีดาบแล้ว Takami Kuniichi ก็ได้รับรางวัลหลายครั้งในงานนิทรรศการดาบญี่ปุ่นร่วมสมัย และเป็นที่รู้จักในฐานะดาวรุ่งในกลุ่มช่างตีดาบรุ่นใหม่ (Kaneie Sword Art. 2025 : ออนไลน์)

ซึ่งในส่วนของผู้สะสมดาบส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในผลงานของตระกูลกัสซัน หรือ Gassan Family of Swordsmiths (月山派) มากที่สุด อันเนื่องมาจากความวิจิตรในการตีเหล็ก

ลวดลายเนื้อเหล็กที่ได้จากการหมักเหล็ก และการตีพับและทบจนเกิดเป็นลายเหล็ก หรือ Ayasugi hada (綾杉肌) หรือที่หลาย ๆ คนนิยมเรียกว่า ลายคลื่นไม้สัก (Wood grain pattern) หรือ เส้นคลื่นบนกระแสน้ำ ที่สืบทอดกรรมวิธีการผลิตสืบทอดกันมาภายในตระกูลเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากต้องใช้ประสบการณ์สูง การสร้างลวดลาย Ayasugi hada ได้นั้น ต้องอาศัยการควบคุมอุณหภูมิ และการตีพับเหล็กที่แม่นยำและเข้มงวด ถึงจะสามารถสร้างออกมาได้ (Romanceofmen. 2021 : ออนไลน์)



รูปที่ 2 Ayasugi-hada (綾杉肌) ของตระกูลกัสซัน (月山派)

ที่มา : ne-YZmD5HhHdqYa. (2024). 『これぞ「月山」の名刀！ 素晴らしい綾杉肌！ 見応え抜群！ 「月山」底銘刀 70.5cm 鑑賞しがいのある見事な一振りです 【安値出発】 k482』 . ออนไลน์.

แม้ความนิยมในการใช้ดาบในปัจจุบันจะลดลงเป็นอย่างมาก แต่ยังมีคนส่วนน้อย ที่ยังคงมีความชื่นชอบในการสะสมดาบทั้งดาบจากยุคโบราณ จนกระทั่งถึงดาบในยุคปัจจุบัน ที่ได้รับการตีขึ้นจากช่างผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมมาจากรุ่นสู่รุ่น คนรุ่นใหม่ที่รักและสนใจในการตีดาบ และได้มีการเรียนรู้ ฝึกฝน จนสามารถรังสรรค์ความสวยงามออกมาผ่านงานอันประณีต และนำผลงานที่สร้างสรรค์ออกมานำเสนอผ่านแบรนด์ต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถสั่งทำตามสเปกที่ต้องการก็มีไม่น้อยเช่นเดียวกัน รวมถึงการเปิดโรงงานตีดาบเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาเยี่ยมชม ตลอดจนได้ทดลองตีดาบด้วยตนเอง และมีการจัดแสดงใบดาบสมัยโบราณ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดก และพิพิธภัณฑ์ฐานร่องรอยของดาบแต่ละเล่ม ให้ได้รับชมตามพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น Bizen

Osafune Japanese Sword Museum ณ จังหวัดโอคายามา ประเทศญี่ปุ่น (Bizen Osafune Sword Museum. 2025 : ออนไลน์) Japanese Sword Museum ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Japanese Sword Museum. 2025 : ออนไลน์) เป็นต้น

ในปัจจุบันของดาบได้แปรเปลี่ยนความหมายจากการใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นอาวุธสงคราม ใช้เพื่อการต่อสู้เพื่อปกป้องเจ้านาย การปกป้องประเทศ ใช้เพื่อการแข่งขันและทดสอบฝีมือ ไปสู่การกลายเป็นการสะสมซื้อ-ขายดาบภายในกลุ่มผู้สนใจ ในฐานะสินค้าหรูหรา และเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมที่ยังคงหลงเหลืออยู่มาจนถึงยุคปัจจุบัน โดย พงษ์พันธ์ สันติธรรม; และ ปฐมา สตะเวทิน (Pongpan Santitam; and Patama Satawedin. 2563 : ออนไลน์) (หน้า 113) ศึกษาเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe” โดยจากการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยแนวคิด ZMOT (Zero Moment of Truth) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการศึกษาพบว่า Gen X นิยมอ่านข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีการใช้โซเชียลมีเดียด้วย ในขณะที่ Gen Y มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านาฬิกาหรูไลฟ์สไตล์ตามความนิยมในสังคม มีการค้นหาและประเมินข้อมูลจากหลายช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังคงมีการสืบทอดและอนุรักษ์กระบวนการผลิต เทคนิค และวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบันผ่านการสร้างแบรนด์ดาบ พิธีกรรมที่ดาบ รวมถึงการ collab หรือการร่วมมือทางธุรกิจกับแบรนด์สินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อการทำสินค้านิยามิเตด (CASIO COMPUTER CO., LTD. . 2025 : ออนไลน์) เป็นต้น



รูปที่ 3 ภาพการประกาศขายดาบคาตานะญี่ปุ่นแท้ของ "ซุเกะกะเนะ โทะโมะนะ หรือ SUKEKANE TOMONARI" ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นที่สุ่ดแห่งดาบคาตานะของญี่ปุ่น ที่ได้ผ่านการรับรอง

จากสถาบันดาบมากถึง 3 สถาบัน เป็นดาบที่อายุเกือบ 200 ปีที่ใช้เทคนิคการตีเมื่อ 1,000 ปี ก่อนในการผลิต ใบดาบได้มีการจารึกว่าถูกสร้างโดย Bishu Osafune-ju (備州長船住) และชื่อ ช่าง ซุกะกะนะ หรือ SUKEKANE (孫成五十八孫孫) ผลิตในปีช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปีค.ศ. 1868

ที่มา : จำหน่ายดาบซามูไร by Sakuraki Taikushi. (2563). ดาบซามูไรแท้ญี่ปุ่น "SUKEKANE TOMONARI". ออนไลน์.



รูปที่ 4 Passion for craftsmanship, fusing tradition and innovation — A G-SHOCK 40th anniversary model inspired by the Japanese sword (Sadanobu Gassan)

ที่มา : 2025 CASIO AMERICA, INC. . (2025). Passion for craftsmanship, fusing tradition and innovation — A G-SHOCK 40th anniversary model inspired by the Japanese sword. ออนไลน์.

แม้ปัจจุบันการใช้ดาบจะลดลง แต่ยังมีกลุ่มผู้สะสมดาบคาตานะที่เกิดจากมรดกทางวัฒนธรรมและก่อรูปเป็นชุมชนนักสะสม โดยลักษณะดังกล่าวคล้ายกับตลาดสะสม Gunpla ในไทยซึ่งแรงจูงใจไม่ได้เกิดในระดับปัจเจกเท่านั้น แต่ถูกสร้างผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พิธีกรรมการบริโภค และความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิด วัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory: CCT) ที่มองแรงจูงใจของผู้บริโภคในฐานะผลลัพธ์ของโครงสร้างทางวัฒนธรรมและกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันในตลาด (ชนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพูนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. 2567) อีกทั้งก่อนตัดสินใจซื้อผู้สะสมมักค้นหาข้อมูลจากกลุ่มหรือโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ ได้แก่ Rolex, Omega และ Patek Philippe (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. 2563 : ออนไลน์) เมื่อผู้สะสมได้สัมผัส

ความวิจิตรของดาบจึงเกิดการรับรู้คุณค่าตามคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ สังคม อารมณ์ ความรู้/ความแปลกใหม่ และเงื่อนไข เชช, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991) โดยการเรียนรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญและคุณค่าด้านความรู้ความคิดมีบทบาทสูงสุด (สมพงษ์, ด., & วงศ์รัตน์, ก.). (2568). พร้อมกันนั้นผู้สะสมยังเกิดความพึงพอใจทางสุนทรีย์จากการสะสมดาบคาตานะ (Aesthetic Value Theory) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจสะสมดาบเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลแต่มีลักษณะสากล (Natchaya Jitpakdee; and Phrakhrubhavanabodhiguna. 2563 : Online)

การวิจัยเรื่องดาบคาตานะยังไม่พบการศึกษาภายในประเทศไทยมาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของนักสะสมดาบต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคาตานะแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคาตานะแตกต่างกัน
4. การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมคาตานะแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักสะสมคาตานะในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อคาตานะ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สัดส่วนประชากรขนาดตัวอย่างสูงสุด 0.5 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 ตัวอย่าง (Cochran, W.G. 1977)

ขอบเขตส่วนเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจของนักสะสมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 รายได้
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ประสบการณ์ในการซื้อคาตานะ
 - 1.4 ประเภทของคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม
 - 1.5 ช่องทางหลักในการซื้อคาตานะ
2. แรงจูงใจ (Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. (2005))
3. พฤติกรรมผู้บริโภค (จิม เลซินสกี Jim Lecinski. 2011)
4. การรับรู้คุณค่า (เซธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991))
 - 4.1 การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่
 - 4.2 การรับรู้คุณค่าสังคม
 - 4.3 การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์

4.4 การรับรู้คุณค่าความรู้/ความแปลกใหม่

4.5 การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข

ตัวแปรตาม

5. ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ (อิมมานูเอล คานท์. Immanuel Kant. 1790)

ขอบเขตด้านการวิจัย

ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

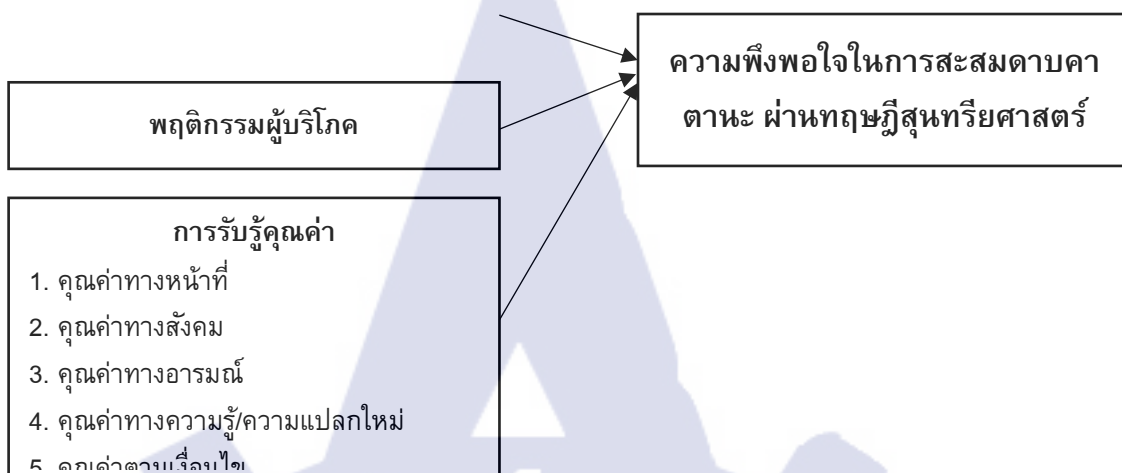
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎีและแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ตามแนวคิด เรื่องวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory: CCT) (Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. 2005) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากทฤษฎีเรื่อง ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) (จิม เลชินสกี Jim Lecinski. 2011) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า จากทฤษฎีเรื่อง คุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) (เซธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991)) ให้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ 2. การรับรู้คุณค่าสังคม 3. การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ 4. การรับรู้คุณค่าความรู้/ความแปลกใหม่ 5. การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข และผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value Theory) (อิมมานูเอล คานท์. Immanuel Kant. 1790) มาใช้เพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะดังแสดงในรูปที่ 5

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. อายุ
2. รายได้
3. ประสบการณ์ในการซื้อดาบ
4. ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม
5. ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ

แรงจูงใจ



รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: สำหรับตัวแปรตามในกรอบแนวคิดงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ของนักสะสมเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งเน้นการวัดความพึงพอใจในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) และไม่ได้มุ่งเน้นความพึงพอใจในเรื่องของราคาแต่อย่างใด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตาทนะในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ได้เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมแตกต่างกัน
2. ได้ศึกษาแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตาทนะแตกต่างกัน
3. ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตาทนะแตกต่างกัน
4. ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตาทนะแตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดาบคาตาทนะ หมายถึง
2. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าและประสบการณ์จากตลาดเป็นสื่อกลางในการแสดงออก

ถึงอัตลักษณ์ ค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างของตลาดได้ศึกษาแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามคาตานะ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมคาตานะ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการพิจารณาความเหมาะสมของคาตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของตลาดการสะสม

4. การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภค รับรู้ ประเมิน และให้ความหมายต่อสินค้า หรือบริการจากคุณค่าหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก อิทธิพลทางสังคม ความแปลกใหม่ทางความรู้ และเงื่อนไขหรือบริบทเฉพาะในขณะนั้น โดยคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์

5. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ เช่น คุณภาพของเหล็กและความทนทานได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมคาต

6. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการที่คาตสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม หรือแสดงสถานะทางสังคม

7. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สินค้ากระตุ้นให้เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ หรือความผูกพัน

8. คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอ

9. คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะเจาะจง เช่น ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษ

10. ความพึงพอใจในการสะสมคาตานะ ผ่านทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ หมายถึง การรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของคาตคาตานะ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงามและประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับจากการชื่นชมคาตคาตานะ

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีประเด็นในการศึกษาต่าง ๆ ที่นำมาออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับดาบญี่ปุ่น
2. อายุ
3. รายได้
4. แรงจูงใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า
7. ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ ผ่านทฤษฎีสุนทรียศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับดาบญี่ปุ่น

ดาบญี่ปุ่น หรือ คาตานะ (Katana) มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างสูงในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงอาวุธ แต่เป็นสัญลักษณ์แห่งเกียรติยศ ความซื่อสัตย์ และศิลปะ ในศาสนาชินโต ดาบถือเป็นหนึ่งในสามเครื่องราชกกุธภัณฑ์ศักดิ์สิทธิ์ของจักรพรรดิญี่ปุ่นที่ในปัจจุบันได้รับการอนุรักษ์ในวัดอัสสึตะ ใกล้กับจังหวัดนาโกย่า (The MATTER culture, 2562). ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในวรรณกรรมเก่าแก่ เช่น โคจิกิ (Kojiki) และนิฮงโชกิ (Nihon Shoki) เป็นต้น ซึ่งได้มีเนื้อหาบรรยายว่า เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์แห่งสวรรค์อีกด้วย (Mark Cartwright, 2024 : ออนไลน์) ดาบคาตานะในตลาดนักสะสมไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะคล้ายกับงานพุทธศิลป์หรือตลาดพระเครื่อง ซึ่งมีช่วงราคาที่กว้างมาก ตั้งแต่ระดับ 3,000 บาท ไปจนถึง 200,000 บาทขึ้นไป (Aucties, n.d.; Musashi Swords, 2024) โดยมูลค่าของดาบจะถูกกำหนดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประเภทของเหล็ก เทคนิคของช่างตีดาบ ประวัติศาสตร์ของใบดาบ ลวดลายบนใบดาบ และสภาพความสมบูรณ์ (ResearchGate, 2021; Japanese Katanas, 2025) ทั้งนี้ ดาบคาตานะสามารถแบ่งประเภทตามจุดประสงค์การสะสมได้เป็น ดาบโบราณ ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ (การสั่งทำพิเศษ) และดาบสำหรับฝึกซ้อมหรือจัดแสดง (Romania Tourism, n.d.)

พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของดาบญี่ปุ่น

พัฒนาการของดาบญี่ปุ่นถือมีขึ้นมาในยุคคามะคุระ (ค.ศ. 1185–1333) โดยมีต้นกำเนิดมาจากเมื่อประมาณ 20 กว่าศตวรรษก่อนหน้านี้ โดยมีลักษณะเหมือนกับดาบจีน มีลักษณะเรียบง่าย ใบเหล็กตรงมีคมสองด้าน เดิมถูกออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการตัดสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน วัน ดาบคาตานะดั้งเดิมเล่มแรกถือเป็นต้นแบบของดาบ "ญี่ปุ่นสมัยใหม่" เริ่มปรากฏขึ้นในช่วงต้นยุคเอโดะ (ประมาณปีค.ศ. 700) โดยจะถูกใช้โดยซามูไร ซึ่งเป็นผู้รับใช้ขุนนางทหารในยุคศักดินาของญี่ปุ่น (ค.ศ. 1185–1600) และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตามยุคสมัย จนกระทั่งถึงยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603–1868) ความนิยมของดาบในหมู่ซามูไรขณะนั้นยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากสงคราม จนเมื่อสิ้นสุดยุคเอโดะและเริ่มต้นเข้าสู่ยุคเมจิ (ค.ศ. 1868-1912) จนถึงยุคสมัยใหม่ญี่ปุ่นได้เริ่มมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและได้มีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาอย่างรวดเร็ว

ในปี 1876 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทางรัฐบาลได้ออกคำสั่งห้ามซามูไรและพลเมืองญี่ปุ่นพกดาบในที่สาธารณะ ทำให้มีการใช้ดาบในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่นลดลงและสิ้นสุดลง ซึ่งในช่วงปีเดียวกันมีการออกพระราชกฤษฎีกาไฮโตเรอิ หรือ Haitorei (廃刀令) เกี่ยวกับการห้ามพก หรือใช้ดาบ โดยมีการจำกัดให้เฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจ และทหารเท่านั้นที่สามารถพกดาบได้ การบังคับใช้พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจตีดาบหลายแห่งต้องปิดตัวลง และทำให้วัฒนธรรมการตีดาบเกือบจะสูญสิ้น จนกระทั่งในปีค.ศ. 1906 มีช่างตีดาบที่มีชื่อเสียง 2 คนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นช่างฝีมือประจำสำนักพระราชวัง และประจำองค์กรพรตติ (TOKI Inc., 2024). คือ Minamoto Kanenori และ Gassan Sadakazu ซึ่งได้รับการเสนอชื่อให้เป็น Teishitsu Gigei In (帝室技芸) หรือ Imperial Household Artist โดยได้รับการแต่งตั้งให้มิตำแหน่งเป็นช่างตีดาบภายใต้องค์กรพรตติ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาทักษะเฉพาะตัวของช่างตีดาบ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้ให้คงอยู่ และส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (จำหน่ายดาบซามูไร by Sakuraki Taikushi. 2563 : ออนไลน์) ซึ่งในปัจจุบันดาบได้รับการรักษาไว้ในรูปแบบของงานศิลปะและการสะสม โดยมีองค์กร Agency for Cultural Affairs ทำหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลและส่งเสริมการผลิตดาบในฐานะมรดกวัฒนธรรม (Selena Hoy. 2025 : ออนไลน์)

2.2 อายุ

แนวคิดเรื่อง อายุ โดย โมดิเกลียนี, ฟรังโก. (Modigliani., Franco. 1986.) (หน้า 151–158) ได้กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สะท้อนช่วงชีวิตและระดับพัฒนาการของบุคคล ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายและการตัดสินใจบริโภค โดยตามแนวคิดวัฏจักรชีวิต (Life-

cycle hypothesis) บุคคลจะวางแผนการใช้จ่ายและการออมแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากรายได้ ความรับผิดชอบ และเป้าหมายชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ในวัยเริ่มทำงานผู้บริโภคมักมีแนวโน้มบริโภคสูงเมื่อเทียบกับรายได้คาดหวังในอนาคต ขณะที่วัยกลางคนจะเน้นความมั่นคงทางการเงินและการออมมากขึ้น และวัยสูงอายุจะลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่สะสมไว้ ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้ทัศนคติ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภควัยน้อยมีแนวโน้มเปิดรับสินค้าใหม่และให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่ผู้บริโภควัยมากจะพิจารณาความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก (โซโลมอน, ไมเคิล อาร์. Solomon., Michael R. (2020). (หน้า 562–568)

ศตายุ ภัทรกิจกุล (2564). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของโครงสร้างประชากรต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนประชากรในแต่ละช่วงวัยและผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนประชากรวัยทำงานและวัยพึ่งพิงส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าพฤติกรรมทางเศรษฐกิจแตกต่างกันตามช่วงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิตที่อธิบายว่าการบริโภคและการออมเปลี่ยนแปลงตามอายุ

2.3 รายได้

แนวคิดเรื่อง รายได้ โดย พินดิก, โรเบิร์ต เอส.; และ รูบินเฟลด์, แดเนียล แอล. (Robert S. Pindyck ; Daniel L. Rubinfeld, (2018). (หน้า 63–69) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่สะท้อนกำลังซื้อและข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยตามแนวคิดอรรถประโยชน์ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ผู้บริโภคในเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่อธิบายว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นและมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์หรือคุณค่าทางจิตใจเพิ่มขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น (พินดิก, โรเบิร์ต เอส.; และ รูบินเฟลด์, แดเนียล แอล. Robert S. Pindyck ; Daniel L. Rubinfeld, 2018, pp. 95–102) นอกจากนี้รายไดยังสัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคมซึ่งส่งผลต่อรสนิยมและรูปแบบการใช้จ่าย โดยผู้บริโภครายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์มากกว่าราคา ขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่ำมักเน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (ชิฟแมน, ลีออน จี.; และ วิสเซนบลิต, โจ. Schiffman., Leon G.; and Wisenblit., Joe. 2019). (หน้า 42–45)

บุษยมาส ชื่นเย็น; อุมารินทร์ ราษฎร์; โขษกามาต พลศรี; และ รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2567). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความต้องการ ต้นทุน และความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนหลักอุปสงค์ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์จุลภาค

2.4 แรงจูงใจ

ทฤษฎีเรื่อง วัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory: CCT) โดย อาร์โนลด์, เอริก เจ.; และ ทอมป์สัน, เครก เจ. (Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. (2005)) (หน้า 868, 871) ได้ทำการศึกษาเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎี โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค วัฒนธรรม ตลาด และโครงสร้างทางสังคมในบริบทของสังคมร่วมสมัย งานศึกษาดังกล่าวเป็นการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงวัฒนธรรม โดยมีได้อาศัยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณหรือการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างใด ๆ โดยตรง ส่งผลให้การศึกษาไม่มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน เช่น การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แต่เน้นการวิเคราะห์เชิงแนวคิดและการตีความเชิงทฤษฎีเป็นสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบริโภคไม่อาจอธิบายได้เพียงจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ เหตุผลด้านหน้าที่ หรือการตัดสินใจเชิงเหตุผลของปัจเจกเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้า แปรนัย และประสบการณ์จากตลาดเป็นทรัพยากรในการสร้างความหมายให้กับชีวิตของตนเอง รวมถึงการแสดงออกและการต่อรองอัตลักษณ์ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของสังคม แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory: CCT) จึงช่วยอธิบายให้เห็นว่าการบริโภคเป็นพื้นที่ของการสร้างอัตลักษณ์ การผลิตความหมาย และการสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้บริโภค ตลาด และสังคมโดยรวม

รวีวัน พวงสรณ์; ปิยะนุช ลิ้มปะพันธ์; วิมพัตรา เม็งเชาว์; และ กาญจนภัทร คลับทับลุง. (2568). ศึกษาความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อรูปแบบธุรกิจ Coffeetel โดยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed-methods) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน บาริสตา และผู้ประกอบการ ควบคู่การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าการเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านหน้าที่หรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ บรรยากาศ และความสอดคล้องกับวิถีชีวิตซึ่งสร้างแรงจูงใจและความเต็มใจจ่าย

ธนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพุนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. (2567). (หน้า 129, 144) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในตลาดการสะสมโมเดล Gunpla ในบริบทสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่าการสะสมไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล แต่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ภายในชุมชน ผู้บริโภค โดยแรงจูงใจ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ ความคิดถึงอดีต ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และคุณค่าเชิงการลงทุน ถูกหล่อหลอมผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พิธีกรรมการบริโภค และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตลาดสะสม

สรุปแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าและประสบการณ์จากตลาดเป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างของตลาด

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามและความหมาย

ทฤษฎีเรื่อง ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) โดย จิม เลซินสกี Jim Lecinski. (2011) (หน้า 17) เป็นแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นมาโดย Google ในปี.ศ. 2011 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลก่อนที่จะเจอสินค้าโดยตรง โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และรับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ก่อนถึงช่วงการตัดสินใจซื้อ ณ จุดสัมผัสสินค้า (First Moment of Truth : FMOT) โดยทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงกระตุ้นเริ่มต้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าหรือข้อมูลเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า เช่น โฆษณา บทความ หรือการรีวิว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงด้วยตนเอง หลังได้รับแรงกระตุ้น และก่อนการตัดสินใจซื้อหรือการสัมผัสสินค้าจริง
3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านหลายช่องทางและหลายอุปกรณ์ (Multi-Channel, Multi-Device Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากหลายช่องทางและหลายอุปกรณ์ เช่น เครื่องมือค้นหาออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และประเมินข้อมูลของผู้บริโภค

4. อำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Empowerment) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคในการเลือกเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้ใช้จริงหรือผู้มีประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อมูลจากผู้ขายหรือโฆษณาโดยตรง

5. ความรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลแบบทันที (Speed & Real-Time Access) หมายถึง ความรวดเร็วและการเข้าถึงแบบทันที หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล รีวิว และรายละเอียดของสินค้าได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ต้องการข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างความได้เปรียบในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Winning ZMOT) หมายถึง ความสามารถของแบรนด์หรือผู้ขายในการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ง่ายในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
แรงกระตุ้นเริ่มต้น	แรงกระตุ้นเริ่มต้น เช่น โฆษณา, บทความ, การรีวิว
ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ	ช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านหลายช่องทางและหลายอุปกรณ์	ช่องทางออนไลน์ Google, รีวิว, โซเชียลมีเดีย
อำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค	ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมากมาย ใช้ความน่าเชื่อถือในการควบคุมการตัดสินใจ
ความรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูลแบบทันที	ต้องมีข้อมูลต่างๆ, รีวิว บนมือถือ, แท็บเล็ต, เว็บไซต์
การสร้างความได้เปรียบในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ	ความรวดเร็วคือกุญแจสำคัญ ต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทันทีในเวลาที่คุณต้องการข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบของ ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) ของ Jim Lecinski จากหนังสือ Winning the Zero Moment of Truth (Google). 2011.

Jim Lecinski กล่าวถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ทำการค้นคว้าข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบได้ในกลุ่มผู้สะสมดาบยุคใหม่ โดยพฤติกรรมช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) มีบทบาทสำคัญในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรม

ของผู้ที่ซื้อดาบ เช่น การดูรีวิวดาบ ตรวจสอบชื่อของช่างตีดาบ ความนิยมในตลาด หรือประวัติของดาบแต่ละเล่ม ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ เมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ

หลังจากได้ทำการศึกษาแล้วผู้วิจัยพบว่า แนวคิดของ Jim Lecinski สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พันธ์ สันติธรรม; ปฐมา สตะเวทิน (Pongpan Santitam; and Patama Satawedini. 2563 : ออนไลน์) (หน้า 113) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y : กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ : Rolex, Omega และ Patek Philippe โดยจากการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยแนวคิดช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zero Moment of Truth : ZMOT) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า Gen X นิยมอ่านข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีการใช้โซเชียลมีเดียด้วย ในขณะที่ Gen Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรูไลฟ์สไตล์ตามความนิยมในสังคม มีการค้นหาและประเมินข้อมูลจากหลายช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยและทฤษฎีดังกล่าว สามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อดาบ ประสบการณ์จากการบริโภค และความพึงพอใจต่อการซื้อดาบได้เช่นกัน

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการพิจารณาความเหมาะสมของดาบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของตลาดการสะสม

2.6 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

นิยามและความหมาย

ทฤษฎีเรื่อง คุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) โดย เชธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991) (หน้า 160) ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บนพื้นฐานของคุณค่าที่เขารับรู้ ซึ่งจำแนกได้เป็นประเภทต่างๆ โดยแต่ละประเภทสะท้อนความต้องการหรือแรงจูงใจเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) เป็นหนึ่งในทฤษฎีหลักที่ใช้เพื่ออธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในมิติเชิงจิตวิทยาและวัฒนธรรม โดยเสนอว่าการบริโภคของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่อาจอธิบายได้ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานของคุณค่า (values) ที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้า/บริการนั้นในหลากหลายมิติ โดย เชธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา

แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991) ระบุว่า มีคุณค่าการบริโภคหลัก 5 ประเภท ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจาก ประโยชน์ใช้สอยตาม วัตถุประสงค์ (utility) ของสินค้า/บริการ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือราคาของสินค้า เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเชิงเหตุผล ว่าสินค้านั้นคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากสินค้า/บริการที่สามารถ สร้างภาพลักษณ์ทางสังคม หรือแสดงสถานะ บทบาท และการยอมรับจากกลุ่มสังคมหรือผู้อื่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ตนต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ หรือเพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มที่ตนสังกัด

3. คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจาก ความรู้สึกหรือ อารมณ์ ที่สินค้าหรือบริการกระตุ้นให้เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ หรือแม้แต่ความโล่งใจ สินค้าหรือบริการที่ทำให้คุณค่าเชิงอารมณ์มักไม่ได้มีฟังก์ชันเด่นชัด แต่สามารถตอบสนองความต้องการภายในที่ลึกซึ้งได้

4. คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ การเรียนรู้ ความแปลกใหม่ หรือประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน มักพบในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีใหม่ งานศิลปะจากวัฒนธรรมต่างถิ่น หรือสินค้าแปลกหายาก

5. คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้น ตามสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะเจาะจง เช่น ช่วงเวลา โอกาสพิเศษ หรือเงื่อนไขด้านสังคม/วัฒนธรรม เป็นคุณค่าที่ไม่ได้เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีบริบทเฉพาะเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ช้อนาฬิกาหรูในวันครบรอบ, ชื้อของขวัญที่ระลึกจากวัดญี่ปุ่น เป็นต้น

หลังจากได้ทำการศึกษาแล้วผู้วิจัยพบว่า แนวคิดของ เซธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของดร.ณี สมพงษ์; และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2568) เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณค่าด้านความรู้ความคิมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าด้านเงื่อนไข และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

ได้ร้อยละ 55.50 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.40

สรุปการรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภค รับรู้ ประเมิน และให้ความหมายต่อสินค้า หรือบริการจากคุณค่าหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก อิทธิพลทางสังคม ความแปลกใหม่ทางความรู้ และเงื่อนไขหรือบริบทเฉพาะในขณะนั้น โดยคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์

2.7 ความพึงพอใจในการสะสมดาตาดานะ ผ่านทฤษฎีสุนทรียศาสตร์

นิยามและความหมาย

แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value Theory) โดย อิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant. 1790) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญในปรัชญาตะวันตก ด้านความสวยงาม โดยในหนังสือชื่อ Critique of Judgment (1790) ได้มีการพูดถึง ความงาม (Beauty) และ การตัดสินทางสุนทรียะ (Aesthetic Judgment) โดยสามารถสรุปเนื้อหาได้ว่า

1. ความงามเป็นการตัดสินแบบไร้ผลประโยชน์ (Disinterested Judgment) การตัดสินว่าสิ่งใดงามนั้น ไม่ได้มาจากการต้องการที่จะได้ครอบครอง หรือต้องการผลประโยชน์จากสิ่งนั้นแต่เป็นการชื่นชมมันโดยไม่หวังผลตอบแทน

2. ความงามเป็นสากล (Universality) แม้จะไม่มีเหตุผลเชิงตรรกะ แต่เมื่อเรารู้สึกว่าสิ่งใดงาม เราก็จะคาดหวังให้คนอื่นเห็นว่างามเช่นกัน ความสวยงามในสายตา Kant จึงไม่ใช่แค่เรื่องส่วนตัว แต่ความงามควรเป็นที่ยอมรับได้โดยทั่วไป

3. การเล่นอย่างกลมกลืนของจินตนาการกับความเข้าใจ (Free Play of Faculties) ความงามเกิดจากการกลมกลืนของจินตนาการ (Imagination) และความเข้าใจ (Understanding) โดยไม่มีจุดประสงค์ใดๆ เป็นเพียงความรู้สึกสุขที่ลึกซึ้งจากการได้รับรู้ โดยไม่ต้องอธิบายเป็นเหตุผลใดๆ ในเชิงตรรกะ

4. แยกความงามออกจากความดี (Beauty ≠ Morality) Kant แยกความงามทางสุนทรียะออกจากความดีทางศีลธรรม

5. ความยิ่งใหญ่ตระการตา (Sublime) หรือประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกินด้าน Kant พูดถึง ความยิ่งใหญ่ตระการตา (Sublime) ซึ่งต่างจากความงาม เพราะเป็นสิ่งที่เกินความเข้าใจ เป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ผสมกันระหว่าง ความเกรงขาม (awe), ความกลัว (fear), ความประทับใจในสิ่งที่ใหญ่โตเกินจะเข้าใจหรือควบคุมได้ เช่น ภูเขาใหญ่ ทะเลกว้าง หรือจักรวาล ความ Sublime ทำให้เรารู้สึกตัวเล็ก และมีความรู้สึกเกรงขามปนขึ้นชม

จากการศึกษาแนวคิดของ Kant สามารถกล่าวได้ว่า ความงามของวัตถุสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวของมันเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความงดงามของดาบญี่ปุ่นได้ เช่น การวิเคราะห์ลวดลายเหล็กที่มีลักษณะแบบ Ayasugi Hada (綾杉肌) หรือลายคลื่นไม้สัก/ เส้นคลื่นบนกระแสน้ำ ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษในการหมักเหล็ก การควบคุมอุณหภูมิ และตีขึ้นรูปอย่างแม่นยำและเข้มงวด หากมีประสบการณ์ไม่มากพอจะไม่สามารถทำออกมาได้ (Romanceofmen, 2021). ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kant ในเรื่องความงามเป็นการตัดสินแบบไร้ผลประโยชน์ เราตัดสินว่างามเพียงเพราะความรู้สึกว่า “งดงาม”, การเล่นอย่างกลมกลื่นของจินตนาการกับความเข้าใจ (Free Play of Faculties) เมื่อเราได้มองเห็นความสวยงาม ก็เกิดความรู้สึกสุขที่ได้รับจากความงามวิจิตรตา, เมื่อเราได้เห็นความงดงามของใบดาบที่เกิดจากหัตถการที่มีความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง ดูทรงคุณค่าจากความงาม และไร้ที่ติ ก็เกิดความรู้สึกสุข ที่ได้สัมผัสกับความยิ่งใหญ่ตระการตา (Sublime) ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดของ Immanuel Kant ด้านความสวยงาม ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value Theory) ในหนังสือ Critique of Judgment. (1790) ในมุมมองด้านความงาม (Beauty) และการตัดสินทางสุนทรียะ (Aesthetic Judgment) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา จิตภักดี; และ พระครูภาวนาโพธิคุณ. (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาในหัวข้อการแสวงหาคำตอบศิลปะและความงาม: สุนทรียศาสตร์ตะวันตก ในงานวิจัยข้างต้นนี้ได้บทสรุปดังนี้

1. ประสบการณ์สุนทรียะ (Aesthetic Experience) ความงามเกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น เสียง ดนตรี แสง หรือภาพ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งตรงกับที่ Kant กล่าวไว้ว่า การตัดสินความงามเกิดขึ้นจากการไตร่ตรองอย่างไม่มีเป้าหมาย (disinterested contemplation) ซึ่งหมายถึง การชื่นชมสิ่งงาม โดยไม่มีแรงจูงใจอื่น เช่น ประโยชน์ใช้สอย หรือผลตอบแทน เป็นการรับรู้ที่บริสุทธิ์ โดยใช้สำนึกทางสุนทรียะ (aesthetic sensibility)

2. อัตวิสัย + ภาวิสัย = สหวิสัย (Subjective + Objective = Inter-Subjectivity) ของณัฐชา จิตภักดี; และ พระครูภาวนาโพธิคุณ. (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินคุณค่าความงามมีทั้งแบบภาวิสัย (objective) โดยดูจากแบบแผน ความกลมกลืน และแบบอัตวิสัย (subjective) ที่ขึ้นกับรสนิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับหลักอัตวิสัย-ภาวิสัยร่วม ของ Kant ผ่านแนวคิดแบบ “ปลายเปิด” ที่เปิดให้ผู้ชมตีความและมีประสบการณ์ร่วมกับงานศิลปะภายใต้บริบทของตนเอง โดย Kant ได้เสนอว่า การตัดสินทางสุนทรียะเป็น อัตวิสัย เพราะขึ้นกับความรู้สึกของแต่ละคน แต่ก็มีลักษณะของ ความเป็นสากล (universal validity) ด้วย กล่าวคือ เราแต่ละคนอาจชอบหรือไม่ชอบ แต่เมื่อเราบอกว่าสิ่งนี้งาม เราก็คาดหวังให้คนอื่นเห็นพ้องด้วยเช่นกัน

3. ตัวบุคคล = ผู้ตัดสิน (Judgment by the Subject) ในบทสรุปงานวิจัยนี้ได้มีการระบุว่าตัวของบุคคลเองกลายเป็นผู้ชี้ขาดประสบการณ์สุนทรียะ และว่าแม้ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ แต่บุคคล

นั้นได้เข้าร่วมกับสิ่งที่งดงามนั้นแล้ว สำหรับ Kant การตัดสินทางสุนทรียะนั้น ไม่ได้อาศัยตรรกะหรือเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ แต่เป็นสิ่งที่มาจาก พลังจินตนาการและความเข้าใจ (imagination and understanding) ที่ประสานกันอย่างเป็นอิสระ จากข้อความข้างต้นทำให้เราทราบว่า การตัดสินงานศิลปะด้วยประสบการณ์และความรู้สึกส่วนตัว นั้นแสดงถึงความเป็นผู้ตัดสินทางสุนทรียะตามแนวคิดของ Kant

4. สุนทรียศาสตร์ = การยกระดับจิตใจและศีลธรรม สุนทรียศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ช่วย พัฒนาจิตใจของมนุษย์ และสะท้อนถึงหลักจริยศาสตร์ ขนบธรรมเนียม หรือวัฒนธรรม สอดคล้องกับมุมมองของ Kant ที่มองว่า ความงามเชื่อมโยงกับศีลธรรม เพราะความงามกระตุ้นให้เราพิจารณาสิ่งต่างๆ โดยไม่มีอคติ หรือผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งคล้ายกับวิธีคิดเชิงจริยธรรม การมองว่าสุนทรียศาสตร์ช่วยยกระดับบรรณนิยมและศีลธรรม สะท้อนแนวคิด Kantian ที่ว่าความงามเป็นสัญลักษณ์ของศีลธรรม (Beauty is a symbol of morality)

5. ความหมายและการตีความ (Interpretation & Significance) ในบทสรุปงานวิจัยนี้ ยังมีข้อสรุปอีกว่า ศิลปะในยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความงามเพียงอย่างเดียว แต่เป็น เครื่องมือในการเสนอแนวคิด และเปิดโอกาสให้ ผู้ชมสร้างความหมายด้วยตนเอง Kant คือผู้เป็นต้นแบบของแนวคิดนี้ เพราะเขาทำให้สุนทรียศาสตร์กลายเป็น กระบวนการภายในจิตของผู้รับรู้ ไม่ใช่คุณสมบัติที่ติดอยู่กับวัตถุหรือศิลปะเพียงอย่างเดียว ศิลปะคือสิ่งที่เปิดทางให้มนุษย์ได้รับประสบการณ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนนั้นจะเป็นผู้กำหนดความหมายของความงาม ซึ่งสอดคล้องกับ การตัดสินความงามแบบไม่ยึดติดกับวัตถุ ที่ Kant วางรากฐานไว้

สรุปความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ ผ่านทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ หมายถึง การรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของดาบคาตานะ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงามและประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับการชื่นชมดาบคาตานะ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กนกวรรณ ก้องศรีสวัสดิ์; ศิริวรรณ สุขสมบูรณ์; ปริญญ์ วัฒนกุล; และ ธนภัทร อินทร์แก้ว. (2568). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อกล่องส้มออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความอยากรู้อยากเห็น การรับรู้คุณค่าทางราคา และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และแรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เนติพร เจริญสุข; และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์. (2566). ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ; ธาตรี จันทรโคติกา; กอบกุล จันทรโคติกา; วรพนธ์ วัฒนาธร; ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย; มรรษกร เชื้อทองฮั่ว. (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของคุณค่าการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอร์สเรียนรู้ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 565 คน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ตัวตนของผู้ให้บริการความรู้หรือแบรนด์ และความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยความเชื่อมั่นในการจ่ายเงินเกิดจากคุณภาพของความรู้ ราคา ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบว่าตัวตนของผู้ให้บริการความรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอร์สออนไลน์

กัญญาณัฐ แสนสุวรรณ. (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 206 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ และแรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

กิลมอร์, เทรเวอร์. Gilmore., Trevor. (2025). ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสัญญาณความสามารถในการสะสมและความขาดแคลนต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าสะสม กลุ่มตัวอย่างคือผู้สะสมแผ่นเสียงไวนิล โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Studies) ในการทดสอบเงื่อนไขต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า การกระตุ้นด้วยสัญญาณด้านความสามารถในการสะสม (Collectability Cues) และความขาดแคลน (Scarcity Cues) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการครอบครองสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความต้องการเป็นเจ้าของ ความตั้งใจซื้อ และการคาดการณ์ความเสียหายในอนาคต โดยการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างสัญญาณดังกล่าวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ลี, แคร์รี่; วิลลี, เจสสิก้า; และ เบรนแนน, สเตซี่. Lee., Cary; Wyllie., Jessica; and Brennan., Stacey. (2024). ศึกษาเรื่อง การสำรวจการตลาดแบบความไม่แน่นอนผ่านสินค้าสะสมประเภทกล่องสุ่ม (Blind Box) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา โดยใช้การ

สนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าสะสมประเภทกล่องสุ่มที่มีองค์ประกอบของความไม่แน่นอนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากความคาดหวังในการได้รับสินค้าที่ต้องการ ความรู้สึกตื่นเต้น และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งกระตุ้นวงจรการซื้อแบบหมุนเวียนพลันแล่น นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการตลาดลักษณะดังกล่าวอาจมีลักษณะคล้ายกลไกการพนันและดึงดูดผู้บริโภคมากเกินไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาว

เพตเทอร์สัน, แคทริน เอ็ม. Kathryn M. Petterson (2021) ทำการศึกษาเชิงคุณภาพการสะสมดาบญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มนักสะสมดาบญี่ปุ่น และอ้างอิงกรอบแนวคิด Perceptual Phenomenology ของ แมร์โล-ปงตี, มอริซ. Merleau-Ponty., Maurice. (1945) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการสะสมไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าทางการเงิน แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางจิตวิญญาณและความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยดาบทำหน้าที่เป็นสื่อสร้างอัตลักษณ์ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพ เช่น ผิวสัมผัส น้ำหนัก และการรับรู้พลังทางประวัติศาสตร์



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ (Personal Factors, Consumer Motivation, Consumer Behavior, and Perceived Value Affecting the Satisfaction of Katana Collectors) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สะสมดาบคาตานะในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อดาบคาตานะ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกภายในโซเชียลมีเดีย (Facebook) ที่มีการซื้อขายเพื่อสะสมดาบ ที่มีสมาชิกมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยจำนวนผู้บริโภคที่เคยสะสมดาบคาตานะ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สัดส่วนประชากรขนาดตัวอย่างสูงสุด 0.5 กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 ตัวอย่าง (Cochran, W.G. 1977)

สูตร

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

$$N = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \div (0.05)^2$$

$$N = 3.8416 \times 0.250 \div 0.0025$$

$N = 384.16$
 โดยที่ n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น
 p = สัดส่วนของประชากร
 $q = 1 - p$
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบ ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ โดยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าและประสบการณ์จากตลาดเป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างของตลาด (อาร์โนลด์, เอริก เจ.; และ ทอมป์สัน, เครก เจ. (Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. 2005: 868; 871)) โดยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ โดยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการพิจารณาความเหมาะสมของดาบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของตลาดการสะสม (จิม เลชินสกี

Jim Lecinski. 2011: 17) โดยนำมาปรับเรียงเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ โดยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภค รับรู้ ประเมิน และให้ความหมายต่อสินค้า หรือบริการจากคุณค่าหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก อิทธิพลทางสังคม ความแปลกใหม่ทางความรู้ และเงื่อนไขหรือบริบทเฉพาะในขณะนั้น โดยคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ เซธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Jagdish N. Sheth; & Bruce I. Newman; & Barbara L. Gross. 1991: 160) โดยนำมาปรับเรียงเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 15 ข้อ

ด้านที่ 1 คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)

ด้านที่ 2 คุณค่าทางสังคม (Social Value)

ด้านที่ 3 คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)

ด้านที่ 4 คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value)

ด้านที่ 5 คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ โดยได้สร้างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของดาบคาตานะ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงามและประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับจากการชื่นชมดาบคาตานะ (อิมมานูเอล คานท์. Immanuel Kant. 1790) โดยนำมาปรับเรียงเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับการเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่า ๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้า โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สะสมคาตานะจำนวนทั้งหมด 32 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 101) ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
แรงจูงใจในการสะสมคาตานะ	6	0.707
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	7	0.781
คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)	3	0.711
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	3	0.701
คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)	3	0.886
คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value)	3	0.748
คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)	3	0.728

ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์	6	0.703
------------------------------	---	-------

จากตารางที่ 2 แสดงผล แรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.707 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.781 โดยการรับรู้คุณค่า ด้านคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.711 ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.701 ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.886 ด้านคุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.748 และด้านคุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.728 ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.703

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และแก้ไขให้สมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามในตัวสร้างแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form
4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูล
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน
6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทางแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form ที่สร้างไว้
7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทางแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form
8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ
9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อคำถามตรงตามโครงสร้างและเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของ การตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใน เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบ ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม และช่องทางหลัก ในการซื้อดาบคาตานะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) นำเสนอในรูปแบบ ตารางบรรยาย
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง
7. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคา ตานะ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ
8. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ โดย ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ
9. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ
10. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน
11. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการ รับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปร ตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคัตานะ (Personal Factors, Consumer Motivation, Consumer Behavior, and Perceived Value Affecting the Satisfaction of Katana Collectors) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 466 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 466 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบ ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ของนักสะสมดาตาคัตานะ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคัตานะ (Personal Factors, Motivation, Consumer Behavior, and Perceived Value Affecting the Satisfaction of Katana Collectors) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) Independent Samples Test และการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
AGE	หมายถึง	อายุ
INC	หมายถึง	รายได้
EXP	หมายถึง	ประสบการณ์ในการซื้อดาบ
TYP	หมายถึง	ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม
CHA	หมายถึง	ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ
MOV	หมายถึง	แรงจูงใจ
CBB	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
FUN	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่
SOC	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าทางสังคม
EMO	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์
EPI	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่
CON	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข
AES	หมายถึง	ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบ ประเภทของดาบคาถานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาถานะ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 466 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	3.43
21-30 ปี	117	25.11
31-40 ปี	122	26.18
41-50 ปี	100	21.46
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	111	23.82
รวม	466	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 รองลงมามีอายุ 31-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.82 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 และกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	20.39
15,001-20,000 บาท	81	17.38
20,001-30,000 บาท	93	19.96
30,001-50,000 บาท	92	19.74
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	105	22.53
รวม	466	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 รองลงมา มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 19.96 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อดาบ

ประสบการณ์ในการซื้อดาบ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	143	30.69
2-3 ครั้ง	104	22.32
4-6 ครั้ง	111	23.82
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	108	23.18
รวม	466	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อดาบ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อดาบ 4-6 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.82 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อดาบ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อดาบ 2-3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.32

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสม

ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม	จำนวน	ร้อยละ
ดาบโบราณ	145	31.12
ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ	162	34.76

ดาบสำหรับฝึกซ้อม/จัดแสดง	159	34.12
รวม	466	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสม ส่วนใหญ่ คือ ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ จำนวน 162 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมา คือ ดาบสำหรับฝึกซ้อม/จัดแสดง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 ต่อมา คือ ดาบโบราณ พบว่า มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อดาบคาตานะ

ช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อดาบคาตานะ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/ต่างประเทศ	139	29.83
ซื้อจากช่าง/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	164	35.19
ซื้อจากร้านค้า/พิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่น	161	34.55
ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มใน Facebook)	2	0.43
รวม	466	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อดาบคาตานะ ส่วนใหญ่ซื้อจากช่าง/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 164 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.19 รองลงมาซื้อจากร้านค้า/พิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 ต่อมา ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/ต่างประเทศ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 29.83 ต่อมาซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มใน Facebook) จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.43

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดลำดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนรสนิยมของท่าน	4.14	.840	มาก	1

ท่านสะสมดาบคาตานะเนื่องจากเกิดความผูกพันทางอารมณ์ต่อดาบ	4.12	.827	มาก	2
ท่านให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของดาบคาตานะ	4.11	.833	มาก	3
ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของดาบคาตานะ	4.06	.834	มาก	4
การสะสมดาบคาตานะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากคนทั่วไป	4.03	.888	มาก	5
ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนตัวตนของท่าน	4.01	.845	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.079	.413	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079 (S.D. = 0.413)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนรสนิยมของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.840) รองลงมา คือ ท่านสะสมดาบคาตานะเนื่องจากเกิดความผูกพันทางอารมณ์ต่อดาบ เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.827) ตามด้วย ท่านให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของดาบคาตานะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.833) ตามด้วย ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของดาบคาตานะ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.834) ตามด้วย การสะสมดาบคาตานะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากคนทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.888) และท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนตัวตนของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.845) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดลำดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
----------	-----------	------	-------	--------

การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.11	.826	มาก	1
ท่านมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนใจในดาบคาตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ	4.09	.841	มาก	2
หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะ ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.09	.840	มาก	3
ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้ใช้จริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย	4.09	.854	มาก	5
ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้มีประสบการณ์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย	4.09	.820	มาก	6
ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.06	.858	มาก	7
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ	4.01	.833	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.077	.388	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.077 (S.D. = 0.388)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.826) รองลงมา คือ ท่านมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนใจในดาบคาตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.841) ตามด้วย หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะ ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.840) ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้ใช้จริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.854) ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้มีประสบการณ์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.820) ตามด้วย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.858) และท่านค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับดาบคาตานะจากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจัดลำดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)

การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ดาบคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต	4.16	.816	มาก	1
ดาบคาตานะที่ท่านสะสมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม	4.15	.827	มาก	2
ดาบคาตานะที่ท่านสะสมมีคุณภาพที่ดี	4.11	.802	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.140	.530	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 (S.D. = 0.530)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ดาบคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.816) รองลงมา คือ ดาบคาตานะที่ท่านสะสมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.827) และดาบคาตานะที่ท่านสะสมมีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.802) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value)

การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนรสนิยมในกลุ่มนักสะสม	4.10	.858	มาก	1
การสะสมดาบคาตานะช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มนักสะสม	4.08	.892	มาก	2
ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนสถานะทางสังคมในกลุ่มนักสะสม	4.00	.900	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.059	.601	มาก	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 (S.D. = 0.601)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนรสนิยมในกลุ่มนักสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.858) รองลงมา คือ การสะสมดาบคาตานะช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มนักสะสม เห็นผลลัพธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.892) และดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนสถานะทางสังคมในกลุ่มนักสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การสะสมดาบคาตานะทำให้รู้สึกมีความสุข	4.11	.821	มาก	1
ดาบคาตานะสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับท่าน	4.09	.809	มาก	2
ท่านรู้สึกผูกพันกับดาบคาตานะที่สะสม	4.05	.820	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.081	.525	มาก	

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081 (S.D. = 0.525)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสะสมดาบคาตานะทำให้รู้สึกมีความสุข อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.821) รองลงมา คือ ดาบคาตานะสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.809) และท่านรู้สึกผูกพันกับดาบคาตานะที่สะสม เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.820) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value)

แรงจูงใจ การรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะ เป็นคุณค่าที่ท่านให้ความสำคัญในการสะสม	4.15	.811	มาก	1
ดาบคาตานะที่มีลักษณะหรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปมีคุณค่าสำหรับท่าน	4.12	.827	มาก	2
การสะสมดาบคาตานะช่วยให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ	4.09	.843	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.121	.529	มาก	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.121 (S.D. = 0.529)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะ เป็นคุณค่าที่ท่านให้ความสำคัญในการสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.811) รองลงมา คือ ดาบคาตานะที่มีลักษณะหรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปมีคุณค่าสำหรับท่าน เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.827) และการสะสมดาบคาตานะช่วยให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.843) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ ด้านการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)

แรงจูงใจ การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
---	-----------	------	-------	--------

เมื่อท่านชื่นชมดาบคาตานะที่มีความงดงาม จะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลอธิบาย	4.10	.848	มาก	5
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากดาบคาตานะ เกิดจากการชื่นชมคุณค่าทางศิลปะของดาบ มากกว่าประโยชน์หรือการใช้งาน	4.08	.848	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.110	0.467	มาก	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 (S.D. = 0.467)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความงามของดาบคาตานะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจทางจิตใจจากประสบการณ์เชิงสุนทรียะในการชื่นชมดาบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.814) รองลงมา คือ เมื่อท่านมองว่าดาบคาตานะเล่มหนึ่งงดงาม ท่านคาดหวังว่าผู้อื่นก็ควรรับรู้ถึงความงามนั้นเช่นเดียวกัน เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.859) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของดาบคาตานะโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.886) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของดาบคาตานะโดยไม่คำนึงถึงมูลค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.886) ตามด้วย เมื่อท่านชื่นชมดาบคาตานะที่มีความงดงาม จะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลอธิบาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.848) และความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากดาบคาตานะ เกิดจากการชื่นชมคุณค่าทางศิลปะของดาบ มากกว่าประโยชน์หรือการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.848) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแปรปรวน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.683 ค่า Sig. เท่ากับ 0.604 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.156	0.751	0.683	0.604*
	21-30 ปี	117	4.148	0.555		
	31-40 ปี	122	4.134	0.476		
	41-50 ปี	100	4.075	0.402		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	111	4.068	0.345		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของรายได้ มีค่า F เท่ากับ 0.955 ค่า Sig. เท่ากับ 0.432 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะ

ความพึงพอใจในการสะสมคาตานะ	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจในการสะสมคาตานะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	4.053	0.564	0.955	0.432*
	15,001-20,000 บาท	81	4.138	0.473		
	20,001-30,000 บาท	93	4.117	0.393		
	30,001-50,000 บาท	92	4.172	0.440		
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	105	4.079	0.447		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบรายได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประสพการณ์ในการซื้อคาตาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทประสพการณ์ในการซื้อคาตาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประสพการณ์ในการซื้อคาตาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะ มีค่า F เท่ากับ 0.662 ค่า Sig. เท่ากับ 0.576 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประสพการณ์ในการซื้อคาตาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงสามารถใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อดาบส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	ประสบการณ์ในการซื้อดาบ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	1 ครั้ง	143	4.154	0.565	0.662	0.576*
	2-3 ครั้ง	104	4.104	0.414		
	4-6 ครั้ง	111	4.080	0.390		
	ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	108	4.088	0.445		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อดาบคาตานะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ของประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประเภทดาบ มีค่า F เท่ากับ 0.504 ค่า Sig. เท่ากับ 0.604 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประเภทของดาบคาตานะที่สะสมไม่แตกต่างกัน จึงสามารถใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ

ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสม	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ	ดาบโบราณ	145	4.100	0.403	0.504	0.604*
	ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ	162	4.090	0.431		
	ดาบสำหรับฝึกซ้อม/จัดแสดง	159	4.139	0.550		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

H_0 : ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วยค่าสถิติของ Levene's Test for Equality of Variances ประเภทช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ มีค่า F เท่ากับ 1.577 ค่า Sig. เท่ากับ 0.194 จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน จึงสามารถใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ความพึงพอใจในการ สะสมดาตาคา ตานั้น	ช่องทางหลักในการ ซื้อดาตาคาตานั้น	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2- tailed)
ความพึงพอใจในการ สะสมดาตาคา ตานั้น	ซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์/ต่างประเทศ	139	4.150	0.518	1.577	0.194*
	ซื้อจากช่าง/ตัวแทน จำหน่ายใน ประเทศไทย	164	4.072	0.448		
	ซื้อจากร้านค้า/ พืพิภณท์ในญีปุ่น	161	4.120	0.415		
	ซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ (กลุ่มใน Facebook)	2	3.583	1.768		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่องทางหลักในการซื้อดาตาคาตานั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคาตานั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ จึงสรุปได้ว่า ช่องทางหลักในการซื้อดาตาคาตานั้นแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคาตานั้นไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบการพยากรณ์

1. การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคาตานั้น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ พฤติกรรมซื้อ การรับรู้คุณค่า ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด และได้แบบที่ประหยัดที่สุด โดยพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการว่าสมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

2. การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานิ

ปัจจัย	แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานิ				
	Min	Max	Mean	SK	KU
แรงจูงใจ	2.50	5.00	4.079	-0.105	0.409
พฤติกรรมผู้บริโภค	2.57	5.00	4.077	-0.059	0.418
การรับรู้คุณค่าทาง หน้าที่	1.00	5.00	4.140	-0.619	1.803
การรับรู้คุณค่าทาง สังคม	1.00	5.00	4.059	-1.200	4.161
การรับรู้คุณค่าทาง อารมณ์	2.00	5.00	4.081	-0.196	-0.190
การรับรู้คุณค่าทาง ความรู้/แปลกใหม่	2.33	5.00	4.121	-0.197	-0.475
การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข	1.00	5.00	4.020	-1.127	4.083
ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์	1.17	5.00	4.110	-0.798	3.894

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร แรงจูงใจ จำนวน 1 ตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร การรับรู้คุณค่าที่ จำนวน 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ จำนวน 1 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลจำนวน 5 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และพบว่ามีข้อมูลจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 466 ราย ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Large Sample Size) ตามทฤษฎีขีดจำกัดส่วนกลาง (Central Limit Theorem) และข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2010) ระบุว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากกว่า 200 รายขึ้นไป ผลกระทบจากความไม่เป็นปกติของการแจกแจง (Non-normality) จะลดน้อยลงและไม่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สถิติพารามิเตอร์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

สำหรับสมมติฐานที่ 2-4 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการใช้สถิติ เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ แรงจูงใจ พฤติกรรม ผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า จำนวน 5 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เกินกว่า 0.9 ตัวแปรตามความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ จำนวน 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาบาตานิ

ตัวแปร		แรงจูงใจ	พฤติกรรมผู้บริโภค	การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่	การรับรู้คุณค่าทางสังคม	การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่	การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข	ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์
		MOV	CBB	FUN	SOC	EMO	EPI	CON	AES
แรงจูงใจ	MOV	1							
พฤติกรรมผู้บริโภค	CBB	0.396*	1						
การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่	DUN	0.187*	0.257*	1					
การรับรู้คุณค่าทางสังคม	SOC	0.310*	0.307*	0.163*	1				
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์	EMO	0.347*	0.324*	0.150*	0.141*	1			

การรับรู้คุณค่าทาง ความรู้/แปลกใหม่	EPI	0.343*	0.284*	0.314*	0.214*	0.266*	1		
การรับรู้คุณค่าตาม เงื่อนไข	CON	0.253*	0.353*	0.242*	0.377*	0.165*	0.151*	1	
ความพึงพอใจด้าน สุนทรียศาสตร์	AES	0.287*	0.342*	0.252*	0.366*	0.243*	0.214*	0.270*	1

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดูแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดู

H_1 : แรงจูงใจสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดู

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดูแตกต่างกัน

ตัวแปร พยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
MOV	0.287	0.082	0.080	0.082	0.448	41.632	0.001**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดูแตกต่างกันพบว่า

แรงจูงใจสามารถร่วมกันพยากรณ์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดูได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. = 0.001) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 8.20 ($R^2 = 0.082$) นั่นคือ แรงจูงใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.448

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาดูแตกต่างกัน

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------------------	--------------------------------	------------------------------	---	------	----------------------------

			β			ตัวแปรเป็นอิสระ ต่อกัน	
	B	SE _b				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.787	0.206		13.530	0.001*		
MOV	0.324	0.050	0.287	6.452	0.001*	1.000	1.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า แรงจูงใจสามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 8.20 ($R^2 = 0.082$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.448 สามารถคาดคะเนความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการสะสมดาบคาตานะได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.787 + 0.324 (\text{MOV})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.287 (\text{MOV})$$

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ตัวแปร พยากรณ์	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
CBB	0.342	0.117	0.115	0.117	0.439	61.284	0.001**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกันพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค (CBB) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 11.70 ($R^2 = 0.117$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.439

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกัน

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระ ต่อกัน	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.434	0.215		11.316	0.001* *		
CBB	0.411	0.053	0.342	7.828	0.001* *	1.000	1.000

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะแตกต่างกัน พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 11.70 ($R^2 = 0.117$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.439 สามารถคาดคะเนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.434 + 0.411 (CBB)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.342 (CBB)$$

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) และการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

H_1 : การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) และการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	FUN	0.252	0.064	0.062	0.064	0.452	31.510	0.001*
รูปแบบ 2	FUN, SOC	0.415	0.172	0.169	0.109	0.426	48.141	0.001*
รูปแบบ 3	FUN, SOC, EMO	0.448	0.201	0.196	0.029	0.419	38.726	0.001*

รูป แบบ 4	FUN, SOC, EMO CON	0.451	0.204	0.197	0.003	0.419	29.45 0	0.222*
รูป แบบ 5	FUN, SOC, EMO CON, EPI	0.462	0.214	0.205	0.010	0.416	25.03 1	0.014*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานั้นแตกต่างกันพบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรคุณค่าทางหน้าที่ (FUN) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานั้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 6.40 ($R^2 = 0.064$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.452

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.20 ($R^2 = 0.172$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.426 ลดลงจากเดิม 0.027 นั่นคือ การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานั้นได้ร้อยละ 17.20 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 10.80

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20.10 ($R^2 = 0.201$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.419 ลดลงจากเดิม 0.007 นั่นคือ การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมตาคาตานั้นร้อยละ 20.10 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.90

รูปแบบ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น

ร้อยละ 20.40 ($R^2 = 0.204$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.418 ลดลงจากเดิม 0.001 นั่นคือ การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) และการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) สามารถร่วมกันพยากรณ์ที่ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะร้อยละ 20.40 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 0.30

รูปแบบ 5 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.40 ($R^2 = 0.214$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.416 ลดลงจากเดิม 0.002 นั่นคือ การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) และการรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะร้อยละ 21.40 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 1.00 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) และการรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	3.191	0.165		19.344	0.000**		
FUN	0.222	0.040	0.252	5.613	0.000**	1.000	1.000
SOC	0.259	0.033	0.334	7.792	0.000**	1.973	1.027
EMO	0.154	0.038	0.173	4.080	0.000**	0.964	1.038
CON	0.087	0.035	0.111	2.462	0.014*	0.842	1.188

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือก็คือ ตัวแปรในรูปแบบที่ 5 ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (FUN) การรับรู้คุณค่าทางสังคม (SOC) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (EMO) และการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (CON) สามารถร่วมกันพยากรณ์ที่ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 21.40 ($R^2 = 0.214$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.41607 สามารถคาดคะเนความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 21.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าทางความรู้/แปลกใหม่ (EPI) ส่งผลอย่างไม่มีนัยยะสำคัญต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยมีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 3.191 + 0.222 (\text{FUN}) + 0.259 (\text{SOC}) + 0.154 (\text{EMO}) + 0.087 (\text{CON})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.252 (\text{FUN}) + 0.334 (\text{SOC}) + 0.173 (\text{EMO}) + 0.111 (\text{CON})$$

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ (Personal Factors, Consumer Motivation, Consumer Behavior, and Perceived Value Affecting the Satisfaction of Katana Collectors) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยสะสมดาบคาตานะ จำนวน 466 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมดาบแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ
3. พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ
4. การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อดาบ 1 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 ส่วนใหญ่ซื้อดาบประเภทดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือเพื่อสะสม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76 และช่องทางหลักส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อดาบคาตานะคือซื้อจากช่าง/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 35.19

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079 (S.D. = 0.413) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนรสนิยมของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.840) รองลงมา คือ ท่านสะสมดาบคาตานะ

เนื่องจากเกิดความผูกพันทางอารมณ์ต่อบาป เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.827) ตามด้วย ท่านให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของบาปคาตานะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.833) ตามด้วย ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของบาปคาตานะ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.834) ตามด้วย การสะสมบาปคาตานะทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากคนทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03, S.D. = 0.888) และท่านสะสมบาปคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนตัวตนของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.845)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมบาปคาตานะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.077 (S.D. = 0.388) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.826) รองลงมา คือ ท่านมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนใจในบาปคาตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อบาปคาตานะ เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.841) ตามด้วย หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะ ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.840) ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะจากผู้จริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.854) ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะจากผู้มีประสบการณ์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.820) ตามด้วย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.858) และท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบาปคาตานะจากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.833)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.084 (S.D. = 0.339) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1.) ด้านการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.140 (S.D. = 0.530) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ บาปคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.816)

รองลงมา คือ ดาบคาตานะที่ท่านสะสมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.827) และดาบคาตานะที่ท่านสะสมมีคุณภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.802)

2.) ด้านการรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.121 (S.D. = 0.529) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะ เป็นคุณค่าที่ท่านให้ความสำคัญในการสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.811) รองลงมา คือ ดาบคาตานะที่มีลักษณะหรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปมีคุณค่าสำหรับท่าน เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.827) และการสะสมดาบคาตานะช่วยให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.843)

3.) ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.081 (S.D. = 0.525) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสะสมดาบคาตานะทำให้รู้สึกมีความสุข อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.821) รองลงมา คือ ดาบคาตานะสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.809) และท่านรู้สึกผูกพันกับดาบคาตานะที่สะสม เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.820)

4.) ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.059 (S.D. = 0.601) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนรสนิยมในกลุ่มนักสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.858) รองลงมา คือ การสะสมดาบคาตานะช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มนักสะสม เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.892) และดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนสถานะทางสังคมในกลุ่มนักสะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.900)

5.) ด้านการรับรู้คุณค่าคุณค่าตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.020 (S.D. = 0.597) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ดาบคาตานะรุ่นที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษกระตุ้นความสนใจในการซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.871) รองลงมา คือ กระแสหรือเหตุการณ์เฉพาะช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.938) และเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, S.D. = 0.881)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ของนักสะสมดาบคาตานะ)

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1098 (S.D. = 0.46674) โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความงามของสถาปัตยกรรมทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจทางจิตใจจากประสบการณ์เชิงสุนทรียะในการชื่นชมสถาปัตยกรรมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.814) รองลงมา คือ เมื่อท่านมองว่าสถาปัตยกรรมเหล่านั้นงดงาม ท่านคาดหวังว่าผู้อื่นก็ควรรับรู้ถึงความงามนั้นเช่นเดียวกัน เห็นผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.859) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของสถาปัตยกรรมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.886) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของสถาปัตยกรรมโดยไม่คำนึงถึงมูลค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.886) ตามด้วย เมื่อท่านชื่นชมสถาปัตยกรรมที่มีความงดงาม จะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลอธิบาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, S.D. = 0.848) และความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสถาปัตยกรรม เกิดจากการชื่นชมคุณค่าทางศิลปะของสถาปัตยกรรมมากกว่าประโยชน์หรือการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.848) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 อายุส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความแปรปรวนของอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.683 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมสถาปัตยกรรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความแปรปรวนของรายได้ มีค่า F เท่ากับ 0.955 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประสิทธิภาพในการซื้อดาบส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการซื้อดาบส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ประสิทธิภาพในการซื้อดาบคาตานะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ ความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการซื้อดาบ มีค่า F เท่ากับ 0.662 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ ความแปรปรวนของประเภทดาบที่ซื้อ มีค่า F เท่ากับ 0.504 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประเภทของดาบคาตานะที่ซื้อเพื่อสะสมแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า ความแปรปรวนของช่องทางในการซื้อดาบคาตานะ มีค่า F เท่ากับ 1.577 และค่า Sig. เท่ากับ 0.194 จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน โดยตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะได้ แรงจูงใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 8.20 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.787 + 0.324 (\text{MOV})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.287 (\text{MOV})$$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน โดยตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์ทางบวก และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 11.70 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 2.434 + 0.411 (\text{CBB})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.342 (\text{CBB})$$

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รูปแบบ 5 การรับรู้คุณค่าทางสังคม การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 21.40 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 3.191 + 0.222 (\text{FUN}) + 0.259 (\text{SOC}) + 0.154 (\text{EMO}) + 0.087 (\text{CON})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.252 (\text{FUN}) + 0.334 (\text{SOC}) + 0.173 (\text{EMO}) + 0.111 (\text{CON})$$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรม ผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบคาตานะ ประเภทของดาบคาตานะ และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในตลาดนักสะสมจริง โดยแม้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20.39 จะมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท แต่ก็ยังสามารถครอบครองและสะสมดาบคาตานะได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้จำหน่ายมีระบบรองรับการผ่อนชำระ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามกำลังทรัพย์ สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยความหลงใหล (Passion) และคุณค่าทางจิตใจมากกว่าข้อจำกัดด้านรายได้

สอดคล้องกับงานวิจัยธนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพูนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. (2567) พบว่า แรงจูงใจของผู้สะสมโมเดล Gunpla มีได้เกิดขึ้นในระดับปัจเจกบุคคล แต่ถูกหล่อหลอมผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความหมายเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้สะสม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ได้แตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากคุณค่าร่วมที่รับรู้ในสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพตเทอร์สัน, แคทริน เอ็ม. Kathryn M. Petterson (2021) พบว่า ความพึงพอใจในการสะสมญี่ปุ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าทางการเงินหรือผลประโยชน์

เชิงเศรษฐกิจ แต่เกิดจากคุณค่าทางจิตวิญญาณและความรู้สึกเป็นเจ้าของ โดยผู้สะสมรับรู้ความหมายของดาบผ่านประสบการณ์ทางกายภาพและประวัติศาสตร์ของวัตถุ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคลไม่ได้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการสะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของศตายุ ภัทรกิจกุล (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของบุคคลสะท้อนโครงสร้างช่วงชีวิตโดยรวม ไม่ได้ชี้ว่าความพึงพอใจต่อสินค้าเฉพาะจะต่างกันตามบุคคลโดยตรง

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน พบว่า นักสะสมดาบมักจะสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนรสนิยมของตนมากที่สุด สะสมดาบคาตานะเพราะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อดาบคาตานะที่สะสม และการให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของดาบคาตานะ ขณะที่การมองว่าดาบคาตานะสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม ทำให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะมีลักษณะเป็นแรงจูงใจเชิงอัตลักษณ์และอารมณ์ มากกว่าการมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ นักสะสมมองดาบคาตานะเป็นสัญลักษณ์ของรสนิยม ตัวตน และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ตนยึดถือ การสะสมจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายส่วนบุคคลผ่านวัตถุสะสม และเมื่อแรงจูงใจดังกล่าวได้รับการตอบสนอง จึงนำไปสู่ความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวัน พวงสรณ์; ปิยะนุช ลิ้มปะพันธ์; วิมพัตรา เม็งเซา; และ กาญจนภัทร คลับทับลุง. (2568). พบว่า แรงจูงใจในการบริโภคเกิดจากประสบการณ์และความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเชิงความหมายมีบทบาทต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยเชิงหน้าที่

สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ก้องศรีสวัสดิ์; ศิริวรรณ สุขสมบูรณ์; ปริญญญา วัฒนกุล; และ ธนภัทร อินทร์แก้ว. ที่พบว่า ความอยากรู้อยากเห็น การรับรู้คุณค่าทางราคา และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสะสมอย่างมีนัยสำคัญ และแรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพุนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. (2567) พบว่า แรงจูงใจของผู้สะสมโมเดล Gunpla เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ ความคิดถึงอดีต และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งผู้บริโภคใช้การสะสมเป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์และรสนิยมของตนเอง แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการสะสมมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้สะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา เจริญสุข (2566) ซึ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ (2565) พบว่าอัตลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจเชิงตัวตนของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพตเทอร์สัน, แคทริน เอ็ม. Kathryn M. Petterson (2021) พบว่า ผู้สะสมดาบญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจจากความรู้สึกเป็นเจ้าของและความหมายเชิงจิตวิญญาณของดาบ ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจเชิงตัวตนและรสนิยมของผู้สะสมมากกว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน พบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือจากผู้ขายทำให้นักสะสมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สาเหตุอาจเนื่องมาจาก การซื้อดาบคาตานะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีรายละเอียดที่ซับซ้อนมาก เช่น การตรวจสอบประวัติของช่างตีดาบ หรือลวดลายฮามอน ผู้บริโภคยุคดิจิทัลจึงให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองผ่านหลายช่องทาง โดยใช้อำนาจการตัดสินใจในการเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวหรือผู้ใช้จริงมากกว่าโฆษณาจากผู้ขายโดยตรง การสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการซื้อนี้ช่วยสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องและสมจริง ให้นักสะสม เมื่อพวกเขาได้รับสินค้าที่ตรงตามที่ได้วิเคราะห์ไว้ จึงทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจ การที่นักสะสมมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนใจในดาบคาตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ รวมถึงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองจากหลายช่องทาง และการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อดาบคาตานะซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีรายละเอียดเชิงเทคนิคเฉพาะ เช่น ประวัติช่างตีดาบ ลวดลายฮามอน หรือกระบวนการผลิต จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการค้นหา เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลอย่างรอบคอบ พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลเชิงลึกก่อนการตัดสินใจช่วยลดความเสี่ยง สร้างความคาดหวังที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และนำไปสู่ความมั่นใจในการเลือกซื้อ ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักสะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวัน พวงสรณ์; ปิยะนุช ลิ้มปะพันธ์; วิมพัตรา เม็งเชาว์; และ กาญจนภัทร คลับทับลุง. (2568). ที่พบว่าผู้บริโภคประเมินประสบการณ์และข้อมูลก่อนใช้บริการสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิลมอร์, เทรเวอร์. Gilmore., Trevor. (2025). ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความขาดแคลนและคุณค่าการสะสม ส่งผลต่อแรงจูงใจในการครอบครองและความตั้งใจซื้อ โดยการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและอารมณ์เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงสัญญาณข้อมูลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2567) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคประเมินข้อมูลและทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลี, แครี; วิลลี, เจสสิก้า; และ เบรนแนน, สเตซี่. Lee., Cary; Wyllie., Jessica; and Brennan., Stacey. (2024). ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสะสมประเภท Blind Box พบว่า ความคาดหวัง การรับข้อมูลก่อนซื้อ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ สะท้อนว่าการประเมินข้อมูลและแรงกระตุ้นก่อนซื้อ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในตลาดสินค้าสะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา เจริญสุข (2566) ที่พบว่า พฤติกรรม的开รับข้อมูลและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการรับข้อมูลก่อนซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ (2565) พบว่า ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาณัฐ แสนสุวรรณ (2565) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทของข้อมูลที่ชัดเจนต่อกระบวนการตัดสินใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พันธ์ สันติธรรม; ปฐมา สตะเวทิน (2563) ที่ผู้บริโภคสินค้าหุ้มีพฤติกรรมค้นหาและประเมินข้อมูลจากหลายช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจและประสบการณ์หลังการซื้อ

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะแตกต่างกัน พบว่า จากตัวแปรพยากรณ์ 5 ด้าน ด้านการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความพึงพอใจของนักสะสม อันเนื่องมาจากดาบคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต การประเมินคุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะนั้นมีความซับซ้อนและหลอมรวมกันในหลายมิติ ดาบคาตานะจะต้องมีความประณีตและคุณภาพของเนื้อเหล็กที่ดีเยี่ยม จนเกิดการรับรู้ว่ามีคุณค่าเหมาะสำหรับการสะสม ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันและมีความสุขเมื่อได้ครอบครอง นอกจากนี้ การที่ดาบถูกสร้างขึ้นในวาระพิเศษหรือผลิตจำนวนจำกัด เช่น การ Collab เพื่อฉลองครบรอบของนาฬิกา G-SHOCK รุ่น 40th anniversary ที่ได้ข้างใต้ดาบ Sadanobu Gassan มาร่วมออกแบบ (คุณค่าตามเงื่อนไข) ยิ่งเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจ และช่วยสร้างการยอมรับตลอดจนสะท้อนรสนิยมในกลุ่มสังคมนักสะสมระดับสูงด้วยกัน (การรับรู้คุณค่าทางสังคม) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคุณค่าที่ผสมผสานกันจนเกิดเป็นความพึงพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ และวงศ์รัตน์ (2568) พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคประเมินคุณค่าหลายมิติร่วมกันและใช้ประกอบการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวัน พวงสรณ์; ปิยะนุช ลิ้มปะพันธ์; วิมพัตรา เม็งเซา; และ กาญจนภัทร คลับทับลุง. (2568). ที่พบว่าความหมายเชิงประสบการณ์สร้างความเต็มใจจ่ายและความพึงพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพุนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. (2567) พบว่า ผู้สะสมให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์และการยอมรับในชุมชน โดยคุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจในการสะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ และคณะ (2565) ที่พบว่าการรับรู้ต่อแบรนด์และตัวตนสร้างความเชื่อมั่นเชิงอารมณ์ต่อการซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพตเทอร์สัน, แคทริน เอ็ม. Kathryn M. Petterson (2021) พบว่า ผู้สะสมดาบญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจจากคุณค่าทางจิตวิญญาณ ความผูกพัน และความหมายของวัตถุ มากกว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจ สะท้อนบทบาทของคุณค่าเชิงอารมณ์ต่อความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะผู้ทำการเสริมสร้างชุมชนนักสะสมตัวแทนจำหน่ายที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับดาบคาตานะ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางส่งเสริมการขาย การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.1. จากการศึกษาประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น หากทางบริษัทผู้ผลิตดาบคาตานะ/ช่างตีดาบจะทำการสร้างดาบออกมาเพื่อทำการค้า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อเพื่อสะสม จำนวนครั้งในการซื้อ หรือช่องทางในการซื้อเพื่อสะสม จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมดาบคาตานะไม่แตกต่างกัน ตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทผู้ผลิตดาบคาตานะ/ช่างตีดาบจึงควรมุ่งเน้นการบริการและคุณภาพของตัวดาบคาตานะ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ทางด้านอารมณ์เพื่อให้นักสะสมเกิดความประทับใจ จนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

1.2. จากการศึกษาแรงจูงใจ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการสะท้อนตัวตนผ่านการสะสมดาบคาตานะ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทผู้ผลิตดาบคาตานะ/ช่างตีดาบควรให้ความสำคัญต่อการสร้างตัวตนของผู้สะสมผ่านการสร้างดาบคาตานะ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการสร้างดาบที่มีเพียงเล่มเดียว

ในโลกได้ (ลูกค้าสามารถคัดเลือกลักษณะของโครงสร้างสร้างใบดาบ ลักษณะภายนอกของดาบ คาทานะ รวมถึงลวดลายต่าง ๆ บนดาบคาตานะได้อย่างอิสระด้วยตนเอง) เพื่อสะท้อนตัวตน ของตนผ่านดาบคาตานะ และเกิดความรู้สึกถึงความมีเอกลักษณ์ หรือยูนิค เมื่อได้สะสม

1.3. จากการศึกษาพฤติกรรมการสะสมดาบคาตานะ พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นค่อนข้าง จำกัด ไม่หลากหลาย ดังนั้น ตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทผู้ผลิตดาบคาตานะ/ช่างตีดาบควรทำ การสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้หลากหลาย เช่น การสร้างช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชัน Tik-tok หรือการสร้างบัญชีค้าขายผ่านทางลาซาด้า หรือช้อปปี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสะสมสามารถ เข้าไปค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย โดยอาจจะมีการไลฟ์สดเพื่อจัด แสดงสินค้า หรือเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเพื่อวางแผน และตั้งเป้าหมายกลยุทธ์การทำ การตลาดด้วยการโปรโมทสินค้าผ่านการยิง Ads เพื่อให้ผ่านเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.4. จากการศึกษาการรับรู้คุณค่า พบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณค่าคุณค่าตามเงื่อนไข โดยนักสะสมมองว่าเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ รวมถึง กระแสหรือเหตุการณ์เฉพาะช่วงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะเป็นส่วนน้อย อีกทั้ง ดาบคาตานะรุ่นที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษกระตุ้นความสนใจในการซื้อได้ไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตดาบคาตานะ/ช่างตีดาบควรวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของตนผ่านกระบวนการ Swot Analysis ไปพร้อม ๆ กับการกำหนดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอสินค้าในระยะสั้น และระยะกลางให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาจจะจับกระแสหรือ ความนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหันมาสนใจ หรือเกิดความรู้สึกถึง คุณค่าของดาบคาตานะ โดยอาจจะนำเสนอผ่านทางหนังสือ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของ รางวัล หรือการได้รับส่วนลด/สิทธิพิเศษ และควรเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ตลอดจนนักสะสม ดาบด้วยได้มีโอกาสเข้ามามีการเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะอย่าง ใกล้ชิด หรือเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีส่วนร่วมในการสร้างดาบที่มีเพียงเล่มเดียวในโลกได้ (ลูกค้าสามารถคัดเลือกลักษณะของโครงสร้างสร้างใบดาบ ลักษณะภายนอกของดาบคาตานะ รวมถึงลวดลายต่าง ๆ บนดาบคาตานะได้อย่างอิสระด้วยตนเอง) ซึ่งดาบคาตานะที่มีลักษณะ หรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้สัมผัส ประสพการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ทั้งอีกยังทำให้ผู้สะสมเกิดความรู้สึกอินจากการได้รับความรู้ ใหม่ ๆ และรู้สึกว่าดาบคาตานะเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ งานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะ

โดยเฉพาะการศึกษาจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบคาตานะและไลฟ์สไตล์ (Lifestyle and Origins of Passion) เช่น การติดตามสื่อแอนิเมชัน การ์ตูนชามูไร ความสนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น หรือการเรียนภาษาญี่ปุ่น, ซึ่งอาจเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งมอบแรงจูงใจให้บุคคลตัดสินใจเริ่มสะสมคาตานะ เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการสะสมคาตานะของนักสะสม โดยเฉพาะการวัดความเพียงพอที่จะใช้เวลาและเงินในการสะสม หรือวัดความสัมพันธ์ของนักสะสมกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยทั่วไป เช่น ความสนใจในศิลปะญี่ปุ่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในญี่ปุ่น การเรียนภาษาญี่ปุ่น หรือความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงการรวมตัวแปรที่อาจเกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Participation) เช่น จำนวนการพบปะพูดคุยกับนักสะสมรายอื่น ความเป็นผู้นำ หรือผู้สนับสนุนหลักในชุมชน หรือการเปิดสอนหรือให้ความรู้แก่นักสะสมใหม่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคาตานะ

2.2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ภายในกลุ่มนักสะสมคาตานะในโซเชียลมีเดียเท่านั้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาออกไปเป็นนักสะสมคาตานะที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2.3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งพบข้อสังเกตว่าผลคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยประมาณ 3.99 - 4.16) โดยไม่มีข้อใดถึงระดับ มากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากบริบททางจิตใจ ค่านิยมในการตอบแบบสอบถามที่มักเลือกตอบระดับกลาง ๆ หรือข้อจำกัดของแบบสอบถามที่อาจดึงข้อมูลได้ไม่ลึกพอ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบเจาะลึก หรือจากการสัมภาษณ์ระดับลึก (Qualitative In-depth Interview) โดยอาจจะสัมภาษณ์กลุ่มผู้สะสมคาตานะระดับ Elite Collectors หรือตัวช่างตีดาบที่ได้รับการรับรองระดับชาติ เช่น ช่างฝีมือประจำสำนักพระราชวัง (Teishitsu Gigei In) โดยตรง เพื่อดึงเอาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ทางมานุษยวิทยา โดยเฉพาะอิทธิพลของความเชื่อเรื่องวิญญาณในใบดาบ (คามิ) ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาและเหตุผลที่แท้จริงเบื้องหลังการประเมินคุณค่าดาบแต่ละเล่ม

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ก้องศรีสวัสดิ์; จินทยา เผ่าพงศ์เจริญ; จิรวรรณ พัฒนสงฆ์; เพ็ญลัดดา แก้วแสน;
และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2568, พฤษภาคม–สิงหาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการ
ชื้อกล่องส้มออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย. ภายในมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วารสาร UBRU International Journal มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี. 5(2) : 275–284.
- กัญญาณัฐ แสงสุวรรณ. (2566, มีนาคม–เมษายน). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง
มหาสารคาม. ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารความเป็นเลิศ
ด้านการจัดการองค์กร. 1(2) : 17–28.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จำหน่ายดาบซามูไร by Sakuraki Taikushi. (2563). ดาบซามูไรแท้ญี่ปุ่น “SUKEKANE
TOMONARI”. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.facebook.com/
media/set/?set=a.3540981115973960](https://www.facebook.com/media/set/?set=a.3540981115973960)
- เนติพร เจริญสุข; และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2566, มกราคม–มิถุนายน). คุณค่าตราสินค้า
แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค. ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารบริหาร
ธุรกิจ. 13(1) : 34–45.
- บุษยมาส ชื่นเย็น; อุมารินทร์ ราตรี; โศภกามาศ พลศรี; และ รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2567, มกราคม–
มีนาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภค Generation Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของ
ประเทศไทย. ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารศิลปการจัดการ.
8(1) : 288–302.
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม; และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563, กันยายน–ธันวาคม). เส้นทาง การตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y: กรณีศึกษาแบรนด์
สินค้านานาฬิกาหรู 3 อันดับ ได้แก่ Rolex, Omega และ Patek Philippe. ภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก. 38(3) : 104–118.

รวีวัน พวงสรณ์; ปิยะนุช ลิ้มปะพันธ์; วิมพัตรา เม็งเชาว์; และ กาญจนภัทร คลับทับลึง.

(2568). การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอฟฟี่
เทลดด้วยวิธีทางสถิติ. วารสารสังคมศาสตร์สุนารี. 19(2) : 1–18.

ศตายุ ภัทรกิจกุล. (2564). ผลกระทบของโครงสร้างประชากรต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
ของประเทศไทย. ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาลัยประชากรศาสตร์.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.

ดรุณี สมพงษ์; และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2568, มกราคม–มิถุนายน). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิ
โรฒ. 16(1) : 33–47.

ชนกร ชินไพศาล; ชัยยศ ชัยพุนหา; และ อัจฉริยา รอบกิตติ. (2567, กันยายน–ธันวาคม). การ
สำรวจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดโมเดลกันพล่า. วารสารพัฒนา
ธุรกิจและอุตสาหกรรม. 4(3) : 129–144.

ณัฐยา จิตภักดี; และ พระครูภาวนาโพธิคุณ. (2563, ตุลาคม–ธันวาคม). การแสวงหาคำตอบ
ศิลปะและความงาม: สุนทรียศาสตร์ตะวันตก. ภายในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกร
ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรราชวิทยาลัย. 7(4) : 59–
68.

อาทิตยา พิพัฒน์พงศ์อำไพ; ธาตรี จันทรโคติกา; กอบกุล จันทรโคติกา; วรพนธ์ วัฒนาร; และ
ณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย; และ มรรษกร เชื้อทองฮั่ว. (2565). ปัจจัยของคุณค่าการ
บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. ภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 9(3) : 223–240.

2025 CASIO COMPUTER CO., LTD.. ครบรอบ 40 ปี G-SHOCK / จำกัด 500 ชิ้นทั่วโลก
MR-G ซีรีส์ MRG-B2000 รุ่น MRG-B2000GA-1A. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568,
จาก <https://www.casio.com/th/watches/gshock/product.MRG-B2000GA-1A/>

Aucties. (n.d.). **Know the value of Japanese swords**. Retrieved from <https://www.aucties.com/en/auction-guide/asian-art-expertise/know-the-value-of-japanese-swords>

Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. (2005). **Consumer Culture Theory (CCT):
Twenty Years of Research**. Journal of Consumer Research. 31(4) : 868–882.

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2569). **ดาบญี่ปุ่น: อาวุธคู่กายชาмуไร** (คาตา

นะ). สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2569, จาก <https://www.facebook.com/EMB.JAPANinTHAILAND/posts/ดาบญี่ปุ่น%EF%B8%8F-อาวุธคู่กายชามูโรคาตานิ-刀-หรือ-ดาบญี่ปุ่น-日本刀-อ่านว่า-นิฮงโต-เป็นดาบ/1224286879865795/>

Bizen Osafune Sword Museum. (n.d.). **Bizen Osafune Sword Museum**. Retrieved February 19, 2025, from <https://www.okayama-japan.jp/en/spot/10777>

Gilmore., Trevor. (2025). **Exploring the Effects of Collectability and Scarcity Cues on Collectible Products Consumption**. Master's thesis. Concordia University.

Immanuel Kant. (1790). **Critique of Judgement**. Oxford : Oxford University Press.

Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. (1991). **Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values**. Journal of Business Research. 22(2) : 159–170.

Japanese Katanas. (2025). **Antique katana value guide**. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.japanese-katanas.com/blogs/news/antique-katana-value-guide>

Japan National Tourism Organization. (n.d.). **Japanese Sword Museum**. Retrieved February 19, 2025, from <https://www.japan.travel/th/spot/1669/>

Jim Lecinski. (2011). **Winning the Zero Moment of Truth**. Google Inc.

Kaneie Sword Art. (2025). **Takami Kuniichi Wakizashi (custom order)**. Retrieved March 3, 2025, from https://www.k-sword.com/product/高见国一肋差接受定制/?utm_source=chatgpt.com

Petterson., Kathryn M. (2021). **Japanese Sword Collecting in America: A Phenomenological and Consumer Culture Approach to Understanding Collecting from 1945 to 2020**. Master's thesis, Harvard University Division of Continuing Education. : 1-113.

Lee., Cary; Wyllie., Jessica; and Brennan., Stacey. (2024). **Eye-opening! Exploring Uncertainty Marketing through Hedonic Blind Box Collectibles**. Journal of Retailing and Consumer Services. (82) : 1-11.

Cartwright, M. (2019). Samurai sword. Retrieved July 8, 2019, from https://www-Worldhistoryorg.translate.goog/Samurai_Sword/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th

&_x_tr_pto=tc

Cochran., W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Merleau-Ponty., Maurice. (1945). **Phenomenology of Perception**. London : Routledge.

Modigliani., Franco. (1986). **Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations**. **American Economic Review**. 76(3) : 297–313.

Musashi Swords. (2024). **The investment value of high-quality katanas**. Retrieved from <https://musashiswords.com/blogs/news/the-investment-value-of-high-quality-katanas>

ResearchGate. (2021). **Study on the monetary value of Japanese swords and their fittings during the Edo period (1603–1868)**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/350049179>

Pindyck., Robert S.; and Rubinfeld., Daniel L. (2018). **Microeconomics**. 9th ed. Harlow : Pearson.

Romanceofmen. (2021). Ayasugi hada in Japanese katana terminology. Retrieved from https://romanceofmen.com/pages/ayasugi-hada-in-japanesekatanaterminology?srsId=AfmBOorlx9hFVn7N3C9LbefQWJFCTm8mRjYEnjUPmUPIGe07KbdIO_9K

Romania Tourism. **What makes Japanese swords worth collecting**. Retrieved from <https://romaniatourism.com/things-to-collect-from-travels.html>

Schiffman., Leon G.; and Wisenblit., Joe. (2019). **Consumer Behavior**. 12th ed. Harlow : Pearson.

Selena Hoy. เซกิ เมืองแห่งมีดดาบแบบญี่ปุ่น. Retrieved February, 19, 2025. : from https://visitgifu.com/th/specials-of-gifu/seki-blades/?utm_source=chatgpt.com

Solomon., Michael R. (2020). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 13th ed. Harlow : Pearson.

The MATTER. (2562). ‘ดาบคุซานางิ’ จากสมบัติของจักรพรรดิญี่ปุ่นสู่เรื่องเล่าในวัฒนธรรมป๊อป. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://thematter.co/entertainment/kusanagi-sword-in-pop-cultures/76268>

TOKI, Inc. (2021). **Katana: The sword of the samurai**. Retrieved February 1, 2021, from https://www-toki-tokyo.translate.goog/blogt/2020/5/27/sword-of-the-samurai?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th&_x_tr_pto=tc

日本城下町楽会. 竹田城城主 赤松広秀の名誉回復へ！天空の城に宝刀 獅子王の写し刀を奉納したい！. Retrieved October 10, 2016, from <https://www.makuake.com/project/shishiou/>

บรรณานุกรมรูปภาพ

- รูปที่ 1 Government of Japan(Kato Yukiko/Photos: Setouchi City). Osafune Region: Sword Village Weaves the History of Japanese Swords. Retrieved October, 2023. : from https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202310/202310_05_en.html
- รูปที่ 2 ne-YZmD5HhHdqYa. 『これぞ「月山」の名刀！ 素晴らしき綾杉肌！見応え抜群！ 「月山」底銘 刀 70.5cm 鑑賞しがいのある見事な一振りです 【安値出発】 k482』 Retrieved November, 10, 2024. : from <https://aucview.aucfan.com/yahoo/g1160593069/>
- รูปที่ 3 จำหน่ายดาบซามูไร by Sakuraki Taikushi. ดาบซามูไรแท้ญี่ปุ่น "SUKEKANE TOMONARI". Retrieved February, 25, 2020. : from https://www.facebook.com/media/set/?set=a.3540981115973960&type=3&utm_source=chatgpt.com
- รูปที่ 4 2025 CASIO AMERICA, INC. . Passion for craftsmanship, fusing tradition and innovation — A G-SHOCK 40th anniversary model inspired by the Japanese

sword. Retrieved February, 2025. : from <https://gshock.casio.com/us/products/collection/limited/mrgb2000ga/>

รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย





ภาคผนวก

TNI





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคานะ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักสะสมดาตาคานะ” ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี 6	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ	มี 5	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	มี 7	ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	มี 15 ข้อคำถาม
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์	มี 6 ข้อคำถาม

พิชญ์สินี ปลูกพรนันท์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 080-898-5919

Email: 2465210033@tni.ac.th

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. อายุของท่าน

☐ 1.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	☐ 1.2) 21-30 ปี
☐ 1.3) 31-40 ปี	☐ 1.4) 41-50 ปี
☐ 1.5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	
2. รายได้ของท่าน

☐ 2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	☐ 2.2) 15,001-20,000 บาท
☐ 2.3) 20,001-30,000 บาท	☐ 2.4) 30,001-50,000 บาท
☐ 2.5) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
3. ประสบการณ์ในการซื้อดาบของท่าน

☐ 3.1) 1 ครั้ง	☐ 3.2) 2-3 ครั้ง
☐ 3.3) 4-6 ครั้ง	☐ 3.4) ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป
4. ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อเพื่อสะสม

☐ 4.1) ดาบโบราณ	☐ 4.2) ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ
☐ 4.3) ดาบสำหรับฝึกซ้อม/จัดแสดง	
5. ช่องทางหลักที่ท่านใช้ในการซื้อดาบคาตานะ

☐ 5.1) ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/ต่างประเทศ
☐ 5.2) ซื้อจากช่าง/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย
☐ 5.3) ซื้อจากร้านค้า/พิพิธภัณฑ์ในญี่ปุ่น
☐ 5.4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนี่ 2 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

12	ท่านมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนใจในดาบคาตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อดาบคาตานะ	5	4	3	2	1
13	หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะ ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
14	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
15	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
16	ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้จริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย	5	4	3	2	1
17	ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้มีประสบการณ์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย	5	4	3	2	1
18	ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 เป็นข้อถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องการที่ผู้บริโภค รับรู้ ประเมิน และให้ความหมายต่อสินค้า หรือบริการจากคุณค่าหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก อธิพิพลทางสังคม ความแปลกใหม่ทางความรู้ และเงื่อนไขหรือบริบทเฉพาะในขณะนั้น โดยคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ (เชธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991)) (หน้า 160)

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)						
19	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมมีคุณภาพที่ดี	5	4	3	2	1
20	ดาบคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต	5	4	3	2	1
21	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม	5	4	3	2	1

คุณค่าทางสังคม (Social Value)						
22	การสะสมดาบคาตานะช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มนักสะสม	5	4	3	2	1
23	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนรสนิยมในกลุ่มนักสะสม	5	4	3	2	1
24	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนสถานะทางสังคมในกลุ่มนักสะสม	5	4	3	2	1
คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value)						
25	การสะสมดาบคาตานะทำให้รู้สึกมีความสุข	5	4	3	2	1
26	ท่านรู้สึกผูกพันกับดาบคาตานะที่สะสม	5	4	3	2	1
27	ดาบคาตานะสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับท่าน	5	4	3	2	1
คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value)						
28	การสะสมดาบคาตานะช่วยให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
29	ดาบคาตานะที่มีลักษณะหรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปมีคุณค่าสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
30	การเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะ เป็นคุณค่าที่ท่านให้ความสำคัญในการสะสม	5	4	3	2	1
คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value)						
31	ดาบคาตานะรุ่นที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษกระตุ้นความสนใจในการซื้อ	5	4	3	2	1
32	เทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน	5	4	3	2	1
33	กระแสหรือเหตุการณ์เฉพาะช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักสะสมดาบคาตานะในด้านสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของดาบคาตานะ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงามและประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับจากการชื่นชมดาบคาตานะ (อิมมานูเอล คานท์. Immanuel Kant. 1790)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Value)						
34	ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของดาบคาตานะโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย	5	4	3	2	1
35	ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของดาบคาตานะโดยไม่คำนึงถึงมูลค่า	5	4	3	2	1
36	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากดาบคาตานะ เกิดจากการชื่นชมคุณค่าทางศิลปะของดาบ มากกว่าประโยชน์หรือการใช้งาน	5	4	3	2	1
37	เมื่อท่านชื่นชมดาบคาตานะที่มีความงดงาม จะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลอธิบาย	5	4	3	2	1
38	เมื่อท่านมองว่าดาบคาตานะเล่มหนึ่งงดงาม ท่านคาดหวังว่าผู้อื่นก็ควรรับรู้ถึงความงามนั้นเช่นเดียวกัน	5	4	3	2	1
39	ความงามของดาบคาตานะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจทางจิตใจจากประสบการณ์เชิงสุนทรียะในการชื่นชมดาบ	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล
 ตำแหน่งงาน
 ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
 โทรศัพท์ E-mail:
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อดาบ ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม และช่องทางหลักในการซื้อดาบคาตานะ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสะสมดาบคาตานะ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้าง

ความหมาย ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าและประสบการณ์จากตลาดเป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างของตลาด (อาร์โนลด์, เอริก เจ.; และ ทอมป์สัน, เครก เจ. (Arnould., Eric J.; and Thompson., Craig J. 2005) (หน้า 868, 871) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการพิจารณาความเหมาะสมของดาบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของตลาดการสะสม (จิม เลซินสกี Jim Lecinski. 2011) (หน้า 17) รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภค รับรู้ ประเมิน และให้ความหมายต่อสินค้า หรือ บริการจากคุณค่าหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของประโยชน์ใช้สอย ความรู้สึก อิทธิพลทางสังคม ความแปลกใหม่ทางความรู้ และเงื่อนไขหรือบริบทเฉพาะในขณะนั้น โดยคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่ที่เหตุผลทางเศรษฐกิจหรือประโยชน์เชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนมิติทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ (เชธ, จากดิช เอ็น.; นิวแมน, บรูซ ไอ.; และ กรอส, บาร์บารา แอล. (Sheth., Jagdish N.; Newman., Bruce I.; and Gross., Barbara L. 1991)) (หน้า 160) รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของดาบคาตานะ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงามและประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับจากการชื่นชมดาบคาตานะ (อิมมานูเอล คานท์. Immanuel Kant. 1790) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)
- ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)
- ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)
- ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)
- ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	อายุ 1.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 1.2) 21-30 ปี 1.3) 31-40 ปี 1.4) 41-50 ปี 1.5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป				
2.	รายได้ 2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2.2) 15,001-20,000 บาท 2.3) 20,001-30,000 บาท 2.4) 30,001-50,000 บาท 2.5) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป				
3.	ประสบการณ์ในการซื้อดาบ 3.1) 1 ครั้ง 3.2) 2-3 ครั้ง 3.3) 4-6 ครั้ง 3.4) ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป				
4.	ประเภทของดาบคาตานะส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อสะสม 4.1) ดาบโบราณ 4.2) ดาบสมัยใหม่ที่ผลิตโดยช่างฝีมือ 4.3) ดาบสำหรับฝึกซ้อม/จัดแสดง				
5.	ช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อดาบคาตานะ 5.1) ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์/ ต่างประเทศ				

5.2) ชื่อจากช่าง/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย				
5.3) ชื่อจากร้านค้า/พืชรภัณฑ์ในญี่ปุ่น				
5.4) อื่นๆ				

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของนักสะสมดาบคาตานะ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

แรงจูงใจ

นิยาม : แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าและประสบการณ์จากตลาดเป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ค่านิยม และความผูกพันทางอารมณ์ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมและโครงสร้างของตลาด

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนตัวตนของท่าน				
2.	ท่านสะสมดาบคาตานะเพราะมองว่าสะท้อนรสนิยมของท่าน				
3.	การสะสมดาบคาตานะทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความแตกต่างจากคนทั่วไป				
4.	ท่านให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของดาบคาตานะ				
5.	ท่านให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของดาบคาตานะ				

6.	ท่านสะสมดาบคาตานะเนื่องจาก เกิดความผูกพันทางอารมณ์ต่อ ดาบ				
----	---	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

พฤติกรรมผู้บริโภค					
<u>นิยาม</u> : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมดาบคาตานะ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการพิจารณาความ เหมาะสมของดาบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้บริบทของตลาดการสะสม					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมักได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความสนใจในดาบคา ตานะ ก่อนตัดสินใจซื้อดาบคาตา นะ				
2.	หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบ คาตานะ ท่านมักค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมด้วยตนเองก่อนการ ตัดสินใจซื้อ				
3.	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตา นะมีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น				
4.	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับดาบคา ตานะจากหลายช่องทางก่อน ตัดสินใจซื้อ				

5.	ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย				
6.	ท่านเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะจากผู้มีประสบการณ์มากกว่าข้อมูลจากผู้ขาย				
7.	ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับดาบคาตานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน				

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าของนักสะสมดาบคาตานะ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value)					
นิยาม : การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยตามวัตถุประสงค์ เช่น คุณภาพของเหล็กและความทนทาน					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมมีคุณภาพที่ดี				
2.	ดาบคาตานะมีคุณค่าด้านความประณีต				
3.	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการสะสม				
การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value)					
นิยาม : การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากการที่ดาบสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม หรือแสดงสถานะทางสังคม					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ

		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
1.	การสะสมดาบคาตานะช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่มนักสะสม				
2.	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนรสนิยมในกลุ่มนักสะสม				
3.	ดาบคาตานะที่ท่านสะสมสะท้อนสถานะทางสังคมในกลุ่มนักสะสม				
การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) <u>นิยาม :</u> การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สินค้ากระตุ้นให้เกิดขึ้น เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ หรือความผูกพัน					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
1.	การสะสมดาบคาตานะทำให้รู้สึกมีความสุข				
2.	ท่านรู้สึกผูกพันกับดาบคาตานะที่สะสม				
3.	ดาบคาตานะสร้างความประทับใจทางอารมณ์ให้กับท่าน				
การรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) <u>นิยาม :</u> การรับรู้คุณค่าทางความรู้/ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดจากความต้องการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ความแปลกใหม่ หรือความแตกต่างของสินค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และความอยากรู้ค้นพบสิ่งที่ไม่คุ้นเคย โดยคุณค่าดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง หากแต่เกิดจากการที่สินค้าให้ประสบการณ์ทางปัญญา ความเข้าใจเชิงลึก และการเรียนรู้ในมิติใหม่แก่ผู้บริโภค					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ

		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
1.	การสะสมดาบคาตานะช่วยให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ				
2.	ดาบคาตานะที่มีลักษณะหรือรายละเอียดที่แตกต่างจากดาบทั่วไปมีคุณค่าสำหรับท่าน				
3.	การเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาและกระบวนการสร้างดาบคาตานะเป็นคุณค่าที่ท่านให้ความสำคัญในการสะสม				
การรับรู้คุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) นิยาม : การรับรู้คุณค่าคุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะเจาะจง เช่น ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษ					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
1.	ดาบคาตานะรุ่นที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษกระตุ้นความสนใจในการซื้อ				
2.	เทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน				
3.	กระแสหรือเหตุการณ์เฉพาะช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจซื้อดาบคาตานะของท่าน				

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ความพึงพอใจด้านสุนทรียศาสตร์					
<u>นิยาม</u> : ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์กับความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ความงาม ความประณีต และคุณค่าทางศิลปะของสถาปัตยกรรม โดยความพึงพอใจดังกล่าวมิได้เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการรับรู้คุณค่าทางความงาม และประสบการณ์เชิงสุนทรียะที่ผู้สะสมได้รับจากการชื่นชมสถาปัตยกรรม					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของสถาปัตยกรรมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย				
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจในความงดงามของสถาปัตยกรรมโดยไม่คำนึงถึงมูลค่า				
3	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสถาปัตยกรรม เกิดจากการชื่นชมคุณค่าทางศิลปะของสถาปัตยกรรมมากกว่าประโยชน์หรือการใช้งาน				
4	เมื่อท่านชื่นชมสถาปัตยกรรมที่มีความงดงาม จะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลอธิบาย				
5	เมื่อท่านมองว่าสถาปัตยกรรมเล่มหนึ่งงดงาม ท่านคาดหวังว่าผู้อื่นก็ควรรับรู้ถึงความงามนั้นเช่นเดียวกัน				
6	ความงามของสถาปัตยกรรมทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจทางจิตใจจากประสบการณ์เชิงสุนทรียะในการชื่นชมสถาปัตยกรรม				