

แรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม ในการสะสมอาร์ททอยระดับพรีเมียมของนักสะสมชาวไทย : การวิจัยเชิงคุณภาพ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 13 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 13 ตุลาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 ตุลาคม 2568

ดร.ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม ผ่านการตีความประสบการณ์การบริโภคอาร์ททอยระดับพรีเมียมของนักสะสมชาวไทย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 12 ราย ตามเกณฑ์ด้านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมการสะสม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงหัวข้อ (Thematic Analysis) ภายใต้กรอบทฤษฎีหลัก 5 ประการ ได้แก่ การขยายอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา ทุนวัฒนธรรม และความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า

ผลการวิจัยพบว่า การสะสมอาร์ททอยระดับพรีเมียม เป็นกระบวนการสร้างตัวตนที่ซับซ้อนซึ่งขยายสู่พื้นที่ดิจิทัล โดยมีข้อค้นพบหลักคือ การก่อตัวของ “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” (Digital Cultural Capital) ที่ใช้สร้างสถานะในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ การสะสมยังทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือบำบัดจิตใจ” (Therapeutic Tool) ผ่านการเชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต และเผยให้เห็นบทบาทของนักสะสมในฐานะ “ผู้บริโภค-ผู้ประกอบการ” (Consumer-Entrepreneur) ที่ขึ้นตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ความขาดแคลนเป็น “ดาบสองคม” ที่สร้างทั้งมูลค่าและ “แรงเสียดทานในตลาด” ในเวลาเดียวกัน ผลการศึกษานี้จึงมีคุณูปการสำคัญในเชิงทฤษฎีที่เสนอแนวคิด “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” เพื่อขยายขอบเขตความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล และในเชิงปฏิบัติที่ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับตราสินค้าที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับชุมชนนักสะสม

คำสำคัญ : อาร์ททอยระดับพรีเมียม แรงจูงใจ การขยายอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา ทุนวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่า

Motivations, Identity, and Cultural Capital in Premium Art Toy Collecting among Thai Collectors: A Qualitative Study

Received: August 13, 2025

Revised: October 13, 2025

Accepted: October 20, 2025

Dr. Bhuminan Piyathasanan

Assistant Professor of Department of Marketing,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

This qualitative study aims to understand the motivations, identity, and cultural capital of Thai premium art toy collectors by interpreting their consumption experiences. Data were collected through in-depth interviews with 12 participants who met prescribed criteria for experience and engagement in the collecting culture. The data were analyzed using thematic analysis, guided by five key theoretical frameworks: the Extended Self, Symbolic Consumption, Psychological Ownership, Cultural Capital, and Scarcity and Perceived Value.

The findings reveal that premium art toy collecting is a complex identity-construction process that extends into the digital realm. A primary finding is the formation of “Digital Cultural Capital,” which collectors use to establish status within online communities. Furthermore, collecting serves as a “therapeutic tool” by connecting with memories. The study also reveals the role of some collectors as market-shaping “Consumer-Entrepreneurs,” and finds that scarcity is a “double-edged sword” that creates both value and “market friction.” This study therefore makes significant theoretical and managerial contributions. Theoretically, the research proposes the concept of “Digital Cultural Capital” to extend the body of knowledge on consumer behavior in a digital context. Managerially, it provides strategic recommendations for brands aiming to build sustainable relationships with the collector community.

Keywords: Premium Art Toys, Motivations, Extended Self, Symbolic Consumption, Psychological Ownership, Cultural Capital, Perceived Value

บทนำ (Introduction)

อาร์ตทอย (Art Toy) เป็นของเล่นสะสมร่วมสมัยที่ผสมผสานศิลปะกับการออกแบบอย่างประณีต เพื่อใช้เป็นสื่อสะท้อนตัวตน เรื่องราว และประเด็นทางสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ การพัฒนานี้เปลี่ยนสถานะของอาร์ตทอยจาก “ของเล่น” สู่ “สินค้าทางวัฒนธรรม” ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ (Belk, 1988; Levy, 1959) ซึ่งในทางประวัติศาสตร์ศิลปะยังถือเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะนีโอป๊อป (Neo-Pop Art) ที่นำสัญลักษณ์จากวัฒนธรรมสมัยนิยมมาตีความใหม่ (Qi & Cheng, 2022)

ปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้ขับเคลื่อนให้ตลาดอาร์ตทอยทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ากว่า 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2567 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดดในทศวรรษหน้า (Global Growth Insights, 2024) กลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนรุ่นใหม่ (Millennials/Gen Z) ที่มีแนวโน้มจะมีกำลังซื้อและมีการศึกษาระดับสูง (Kleine et al., 2021) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้พิจารณาอาร์ตทอยเป็นทั้งสื่อสะท้อนอัตลักษณ์และสินทรัพย์เพื่อการลงทุน ในขณะที่ผู้บริโภคกว่าครึ่งนิยมตนเองว่า เป็น “นักสะสม” และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Market Decipher, 2022)

กระแสความนิยมระดับโลกนี้ได้ปรากฏอย่างชัดเจนในประเทศไทย ซึ่งตลาดอาร์ตทอยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากมูลค่าอุตสาหกรรมของเล่นปี พ.ศ. 2566 ที่สูงถึง 2 หมื่นล้านบาท (Thansettakij, 2024) และความสำเร็จในการจัดนิทรรศการระดับนานาชาติ เช่น Thailand Toy Expo ครั้งที่ 13 ปี พ.ศ. 2568 ที่รวมอาร์ตทอยกว่า 300 ค่ายผู้ผลิต จาก 14 ประเทศทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดผู้เข้าร่วมกว่า 800,000 คน (Neamsawade, 2025) ปัจจัยสำคัญคือการเข้าสู่ตลาดมวลชนของ Pop Mart ที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2566 โดยใช้กลยุทธ์การออกแบบที่สร้างสรรค์ และการจำหน่ายแบบกล่องสุ่ม ขณะเดียวกัน นักสะสมไทยยังให้ความสนใจกับอาร์ตทอยระดับพรีเมียม ที่มีการออกแบบเฉพาะตัว ผลิตจำกัด และมีมูลค่าสูง เช่น Instinctoy, Headlock Studio และ Grape Brain โดยได้รับความนิยมในกลุ่ม “ผู้ใหญ่ใจเด็ก - Kidult” ที่มีกำลังซื้อสูง

อย่างไรก็ตาม ความนิยมดังกล่าวกลับสวนทางกับองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีอยู่อย่างจำกัด การทบทวนวรรณกรรมโดย Lee et al. (2022) ยืนยันว่าองค์ความรู้ปัจจุบันยัง “ตามหลัง” พัฒนาการของตลาด โดยเฉพาะการศึกษาที่ขาดการบูรณาการทางทฤษฎีในบริบททางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง ช่องว่างทางวิชาการนี้ปรากฏชัดใน 4 ประเด็นหลักคือ (1) การมุ่งเน้นสินค้าฟุ่มเฟือยแบบดั้งเดิม (2) ขาดการเชื่อมโยงทฤษฎีด้านตัวตนและอารมณ์ (3) ขาดการศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นประสบการณ์ตรงของนักสะสม และ (4) ขาดการวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรม ในการสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียมของนักสะสมชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและความผูกพันกับการสะสมอย่างต่อเนื่อง อันสอดคล้องกับนิยามของ “นักสะสม” ตามแนวคิดของ Belk (1995) โดยจะใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักสะสมจำนวน 12 ราย ที่มีประสบการณ์สะสมอย่างน้อย 1 ปี และมีอาร์ตทอยระดับพรีเมียมอย่างน้อย 10 ชิ้น วางแผนเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2568

นิยามศัพท์ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการตีความผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ :

อาร์ตทอยระดับพรีเมียม (Premium Art Toy) หมายถึง ของเล่นสะสมที่ผลิตโดยศิลปินหรือนักออกแบบ (Designer Toy) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ ใช้วัสดุคุณภาพสูง ผลิตจำนวนจำกัด และมีการออกแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากอาร์ตทอยกล่องสุ่มทั่วไปซึ่งไม่จำกัดจำนวนการผลิต ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการจากข้อมูลตลาดและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเทศ (ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายต่อ 4 ราย) โดยมีเกณฑ์พิจารณา 3 ประการคือ

1. ด้านผู้สร้างสรรค์และการออกแบบ : ผลิตโดยศิลปินหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีรูปแบบการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัสดุคุณภาพสูง (เช่น Sofubi หรือ PVC คุณภาพสูง) และเน้นคุณค่าเชิงสุนทรียะและวัฒนธรรมมากกว่าคุณค่าด้านการเล่น (Play Value)
2. ด้านจำนวนการผลิตและช่องทางจำหน่าย : มีการผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 ชิ้น และมีช่องทางจัดจำหน่ายเฉพาะทางหรือมีเงื่อนไขพิเศษในการซื้อ อาทิ ระบบการซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) การเปิดจองล่วงหน้า หรือการกำหนดเงื่อนไขเฉพาะ เช่น ต้องสะสมอาร์ตทอยของศิลปินอย่างน้อย 5 ชิ้น ถึงจะมีสิทธิ์ซื้อ เป็นต้น
3. ด้านระดับราคา : มีราคาจำหน่าย ณ วันเปิดตัว (ราคาป้าย) ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป หรือมีราคาในตลาดรอง (Resale Market) ที่สูงกว่าราคาป้ายอย่างมีนัยสำคัญ

ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Cultural Capital) หมายถึง ทุนวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Capital) (Thornton, 1995) ที่สั่งสมและแสดงออกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ครอบคลุม (1) ทุนทางข้อมูล (Informational Capital) เช่น การเข้าถึงข่าวสารวงใน และ (2) ทุนทางสังคมออนไลน์ (Online Social Capital) เช่น ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในกลุ่มปิด ซึ่งช่วยเสริมสถานะของนักสะสม (Ellison & boyd, 2013)

นักสะสมตัวจริง (Authentic Collector) หมายถึง นักสะสมที่ให้คุณค่ากับความหลงใหล (passion), ความรู้เชิงลึก, และการมีส่วนร่วมในชุมชน ซึ่งแตกต่างจากนักเก็งกำไร (Speculator) ที่มุ่งเน้นผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลัก (Belk, 1995; Kleine et al., 2021)

ผู้บริโภค-ผู้ประกอบการ (Consumer-Entrepreneur) หมายถึง ผู้บริโภคที่สั่งสมทุนความรู้และทุนสังคมแล้วนำไปต่อยอดเป็นกิจกรรมเชิงผู้ประกอบการในตลาดรอง (Resale Market) เช่น การเป็นผู้ขายต่อ (Reseller) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Ritzer & Jurgenson, 2010; Cova & Dalli, 2009)

บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

ความหมาย แรงจูงใจ และการสร้างตัวตนผ่านการสะสมอาร์ทกอยระดับพรีเมียม

พฤติกรรมสะสมเป็นรูปแบบการบริโภคที่สะท้อนอัตลักษณ์และความหมายส่วนบุคคลอย่างลึกซึ้ง โดยมีแนวคิด **การขยายอัตลักษณ์** (Belk, 1988) เป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งเสนอว่า วัตถุที่ครอบครองสามารถหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งกับตัวตนได้ การสะสมจึงไม่ใช่แค่การรวบรวม แต่เป็นการคัดเลือกวัตถุอย่างตั้งใจเพื่อสะท้อนตัวตนที่เฉพาะเจาะจงออกมา (Belk, 1995) แรงขับเคลื่อนเบื้องหลังกระบวนการนี้มีหลากหลายมิติ ทั้งทางอารมณ์ สังคม และความสำเร็จส่วนบุคคล (McIntosh & Schmeichel, 2004) ซึ่งในบริบทของอาร์ทกอยระดับพรีเมียมได้ปรากฏผ่าน **การบริโภคเชิงสัญลักษณ์** ที่สะท้อนรสนิยม และการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อย (Solomon, 1983)

ปรากฏการณ์เหล่านี้ดำเนินไปภายใต้พลวัตทางสังคมและกลไกตลาดที่ซับซ้อน การที่นักสะสมมารวมตัวกันได้ นำไปสู่การก่อตัวของชุมชน (Wenger, 1998; Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน **ทุนวัฒนธรรม** ขณะที่กระบวนการได้มาซึ่งของสะสมก็ได้สร้าง **ความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา** ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของ **ความขาดแคลน และการรับรู้คุณค่า** อันเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าและความต้องการในตลาด ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรม การสะสมอาร์ทกอยระดับพรีเมียมจึงจำเป็นต้องอาศัยมุมมองที่รวบรวมแนวคิดเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้บูรณาการกรอบแนวคิดสำคัญ 5 ประการเข้าไว้ด้วยกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยมุ่งหวังที่จะอธิบายว่าของสะสมเหล่านี้มีใช้เพียง “วัตถุ” แต่เป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนแรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรมของนักสะสม กรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย:

1. การขยายอัตลักษณ์ (Extended Self) (Belk, 1988)
2. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) (Levy, 1959):
3. ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา (Psychological Ownership) (Pierce et al., 2003):
4. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) (Bourdieu, 1986)
5. ความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า (Scarcity and Perceived Value) (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994)

แนวคิดทั้ง 5 ประการสามารถอธิบาย “แรงจูงใจหลักในการสะสม” (Collecting Motivations) ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมสะสมของผู้บริโภคโดย Lee et al. (2022) ที่ได้สังเคราะห์แรงจูงใจในการสะสมไว้ 6 ด้าน กล่าวคือ การขยายอัตลักษณ์และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ใช้อธิบายแรงจูงใจด้าน ความทรงจำ (Societal and Personal Memories) และการสืบทอดตัวตน (Legacy) ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา สัมพันธ์กับความสำเร็จตามเป้าหมายการสะสม (Achievement through Collecting Goals) ทุนวัฒนธรรม อธิบายพลวัตด้าน การเป็นสมาชิกในสังคม (Social Membership) และความร่วมมือและการแข่งขัน (Cooperation and Competition) และความขาดแคลน สัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าทางการเงิน (Financial Value)

เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสะสมที่ซับซ้อนนี้ งานวิจัยจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่บูรณาการมุมมองจากหลายระดับ ดังนั้นกรอบแนวคิดในการศึกษานี้จึงเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาระหว่างปัจเจกบุคคลกับของสะสม (การขยายอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา) จากนั้นจึงขยายสู่การวิเคราะห์พลวัตทางสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อนักสะสมมารวมตัวกันเป็นชุมชน (ทุนวัฒนธรรม) และท้ายที่สุดคือ การพิจารณาปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ภายใต้กลไกของตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความปรารถนา (ความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า)

1. การขยายอัตลักษณ์ (Extended Self) (Belk, 1988)

แนวคิดการขยายอัตลักษณ์ (Extended Self) ของ Belk (1988) อธิบายว่าตัวตนของมนุษย์สามารถขยายขอบเขตไปครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ ภายนอก โดยวัตถุที่ผูกพันจะหลอมรวมจาก “ของของฉัน” (Mine) กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ตัวฉัน” (Me) เพื่อสะท้อนรสนิยม คุณค่า และภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอต่อสังคม โดยระดับที่เกี่ยวข้องกับการสะสมมากที่สุดคือระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level) และระดับกลุ่ม (Group Level) (Belk, 1988)

ในยุคดิจิทัล แนวคิดนี้ได้ต่อยอดสู่ “การขยายอัตลักษณ์ดิจิทัล” (Digital Extended Self) (Belk, 2013) ซึ่งเสนอว่า ตัวตนออนไลน์ เช่น ชี้อับยูซี (Profile) อวตาร (Avatar) หรือเนื้อหาเพื่อแบ่งปัน (Shared Content) ได้กลายเป็นส่วนขยายของตัวตนที่ทรงพลัง เนื่องจากมีคุณสมบัติที่สามารถแบ่งปัน และปรับแต่งแก้ไขได้ง่าย

ในบริบทของอาร์ตทอยระดับพรีเมียมซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ การที่นักสะสมเลือก “Hirono” เพื่อสะท้อนความรู้สึกอ่อนไหวและเปราะบาง หรือเลือก “FARMER BOB” เพื่อสื่อถึงบุคลิกอบอุ่น เป็นมิตร เป็นตัวของตัวเองไม่ตามกระแสคือ ตัวอย่างของการขยายตัวตนในระดับปัจเจกบุคคล กระบวนการนี้ยังปรากฏผ่านการสร้างตัวตนดิจิทัล เช่น การสร้างบัญชีในอินสตาแกรมสำหรับนำเสนอชุดสะสมอาร์ตทอยโดยเฉพาะ ถือเป็นตัวอย่างของ “การขยายอัตลักษณ์ดิจิทัล” (Belk, 2013) อย่างสมบูรณ์

2. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) (Levy, 1959)

แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Levy, 1959) ชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังซื้อ “ความหมาย” เชิงสัญลักษณ์ที่สินค้านั้นเป็นตัวแทน เพื่อใช้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ สถานะ และรสนิยม (Belk, 1988; Solomon, 1983) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าที่สามารถเล่าเรื่องแทนตัวตน (Richins, 1994) ซึ่งสะท้อนจากข้อมูลที่พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรรกะสินค้าที่สะท้อนตัวตนมากกว่าราคา (Deloitte, 2022)

หนึ่งในแรงขับเคลื่อนเชิงสัญลักษณ์ที่ทรงพลังที่สุดในการสะสมคือ “ความโหยหาอดีต” (Nostalgia) งานวิจัยของ Sotelo-Duarte (2022) พบว่า การสะสมในวัยผู้ใหญ่ทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือบำบัดจิตใจ” (Therapeutic Tool) ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเชิงบวกในวัยเด็ก แรงขับเคลื่อนนี้สอดคล้องกับลักษณะของ “นักสะสมเชิงบริโภคนิยม” (Consumption-orientated collectors) (Kleine et al., 2021) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์มากกว่ามูลค่าทางการเงิน

อาร์ตทอยระดับพรีเมียมจึงทำหน้าที่เป็น “สื่อแทนอารมณ์และอัตลักษณ์” ที่ให้นัยยะถึงความรัก ความโหยหาอดีต และการปลอบโยนตนเอง รวมถึงการสื่อถึงวัฒนธรรมย่อย ตัวอย่างในบริบทไทย เช่น ค่าย Sooya Studio ที่นำตัวละครจากวรรณคดีรามเกียรติ์มาตีความใหม่ในชิ้นสะสม “สุริยาภ” และ “ไมยราพ” (Art Toy Lover Magazine, 2025) ซึ่งไม่เพียงสร้างความหมายส่วนบุคคลให้นักสะสม แต่ยังตอกย้ำสถานะของอาร์ตทอยในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมร่วมสมัย



ภาพที่ 1: ตัวอย่างอาร์ตทอยระดับพรีเมียมจากค่าย Sooya Studio

หมายเหตุ: ภาพแสดงตัวอย่างผลงานจาก Sooya Studio ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักสะสมชาวไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการออกแบบและสุนทรียศาสตร์ภายในตราสินค้าเดียว อันเป็นลักษณะเด่นของตลาดอาร์ตทอยระดับพรีเมียม (ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, 2568)

3. ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา (Psychological Ownership) (Pierce et al., 2003)

แนวคิด “ความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา” อธิบายสภาวะที่บุคคลรู้สึกว่ามี “ของตนเอง” โดยไม่จำเป็นต้องมีกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายก็ได้ แต่เกิดจากการลงทุนทางจิตใจและอารมณ์ (Pierce et al., 2003) ความรู้สึกนี้ก่อตัวผ่าน 3 กลไกหลักคือ การลงทุนตนเอง (Self-Investment) ด้วยการทุ่มเทเวลาและความพยายาม การรู้จักอย่างใกล้ชิด (Intimate Knowing) ผ่านความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และการควบคุม (Control) สิ่งนั้นได้ (Pierce et al., 2003) ซึ่งผลลัพธ์ของความรู้สึกนี้มีทั้งด้านบวก เช่น ความภาคภูมิใจและความรับผิดชอบในการดูแล และด้านลบ เช่น ความเครียดที่เกิดจากการยึดติดเมื่อต้องสูญเสียสิ่งนั้น

ในบริบทของการสะสม กลไกทั้งสามประการนี้ปรากฏชัดเจนผ่าน “พิธีกรรม” (Collection Rituals) เช่น การลงทุนตนเอง เกิดขึ้นผ่านความพยายามเพื่อให้ได้ของมาครอบครอง การรู้จักอย่างใกล้ชิด ที่พัฒนาขึ้นผ่านการศึกษาค้นคว้าในชุดสะสมและการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนนักสะสม และการควบคุม ที่แสดงออกผ่านการดูแลและจัดแสดงชุดสะสม ความทุ่มเทในพิธีกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับลักษณะของ “นักสะสมตัวจริง” ที่มุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายการสะสมให้สมบูรณ์ (Kleine et al., 2021)

สำหรับอาร์ตทอยระดับพรีเมียมในยุคดิจิทัล กระบวนการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในโลกกายภาพ แต่ยังถูกขยายและทำให้เข้มข้นขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ การที่นักสะสมสร้างเนื้อหาเพื่อแบ่งปัน เช่น ภาพถ่าย ข้อมูลชุดสะสม และบทความรีวิว ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ การลงทุนตนเอง (Self-Investment) เมื่อเนื้อหาเหล่านั้นได้รับการยอมรับ ยังเป็นการตอกย้ำความรู้สึกเป็นเจ้าของให้ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้น

4. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) (Bourdieu, 1986)

แนวคิด “ทุนวัฒนธรรม” (Cultural Capital) ของ Bourdieu (1986) ชี้ว่า ทุนมิได้จำกัดอยู่เพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่รวมถึงองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อสถานะทางสังคม เช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และรสนิยม ซึ่งแบ่งเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ (1) ทุนในสถานะฝังตัว (Embodied State) เช่น ความเข้าใจในงานออกแบบหรือศิลปิน (2) ทุนในรูป

วัตถุ (Objectified State) เช่น การครอบครองอาร์ตทอยรุ่นพิเศษที่แสดงรสนิยมและสถานะ และ (3) ทุนในรูปสถาบัน (Institutionalized State) เช่น การได้รับการยอมรับจากกลุ่ม หรือการมีสถานะลูกค้าคนสำคัญ (Very Important Person or Customer ตัวย่อคือ VIP หรือ VIC)

ในบริบทของชุมชนนักสะสม ทุนวัฒนธรรมมักปรากฏในรูปแบบเฉพาะที่เรียกว่า “ทุนทางวัฒนธรรมย่อย” (Subcultural Capital) ซึ่งคุณค่าของความรู้หรือวัตถุจะถูกตัดสินโดยสมาชิก “ภายในกลุ่ม” การมีความรู้เชิงลึกหรือครอบครองของหายากจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสถานะและการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม (Wang, 2023)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หลักในการสั่งสมและแสดงออกถึงทุนวัฒนธรรม อันนำไปสู่การก่อตัวของ “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” (Digital Cultural Capital) ซึ่งเป็นทุนที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง ทุนทางข้อมูล (Informational Capital) เช่น การเข้าถึงข่าวสารวงในผ่านกลุ่มปิด และทุนทางสังคมออนไลน์ (Online Social Capital) เช่น การมีบัญชีในอินสตาแกรมที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ดังนั้นการใช้เครือข่ายออนไลน์เหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นกลไกสำคัญในการคัดกรอง “นักสะสมตัวจริง” ออกจากผู้บริโภคทั่วไป และเป็นเครื่องมือในการสร้างลำดับชั้นทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ที่สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่มีค่าจะถูกมองว่า มีทุนวัฒนธรรมที่สูงกว่า (Bourdieu, 1986)

5. ความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า (Scarcity and Perceived Value) (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994)

หลักการ “ความขาดแคลน” (Scarcity) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างไร เมื่อสินค้ามีอยู่อย่างจำกัด โดยมีรากฐานจากทฤษฎีสินค้า (Commodity Theory) (Brock, 1968) ซึ่งชี้ว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับสิ่งที่รับรู้ว่ายาก (Cialdini, 1984) กลไกทางจิตวิทยานี้ทำให้วัตถุที่มีจำนวนจำกัดน่าดึงดูดใจขึ้น แม้คุณสมบัติทางกายภาพจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ความขาดแคลนผ่านการจำกัดจำนวนผลิต (Supply-based Scarcity) หรือ การจำกัดเวลา (Time-based Scarcity) (Lynn, 1991; Verhallen & Robben, 1994) โดยสำหรับสินค้าฟรีเมียมที่ใช้บ่งบอกสถานะ (Conspicuous Consumption) การจำกัดจำนวนผลิตถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Gierl & Huettl, 2010) เพราะความหายากจะเปลี่ยนวัตถุให้เป็นสัญลักษณ์สะท้อนสถานะและตัวตนของผู้ครอบครอง (Belk, 1988)

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ความขาดแคลนเปรียบเสมือนดาบสองคม หากผู้บริโภครับรู้ว่า ความขาดแคลนนั้นถูกสร้างขึ้นอย่างไม่เป็นธรรม อาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ความโกรธต่อตราสินค้า (Biraglia et al., 2021) หรืออาจนำไปสู่การต่อต้านของผู้บริโภค (Consumer Resistance) ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์หรือการถอนตัวออกจากตลาด (Penaloza & Price, 1993)

พลวัตเหล่านี้ปรากฏชัดในตลาดอาร์ตทอยระดับฟรีเมียม ซึ่งผู้ผลิตใช้การจำกัดจำนวนผลิตและระบบจำหน่ายที่ซับซ้อน (เช่น ระบบการซื้อแบบจับฉลาก - Lotto) เพื่อสร้างความปรารถนา แต่ขณะเดียวกัน เมื่อกลไกถูกมองว่าไม่เป็นธรรม ก็จะนำไปสู่ “แรงเสียดทานในตลาด” และความท้อถอยของนักสะสม ดังนั้นการทำความเข้าใจความขาดแคลนในบริบทนี้จึงต้องพิจารณาทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบไปพร้อมกัน

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กรอบตีความนิยม (Interpretivism) โดยใช้แนวทางปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรมในการสะสมอาร์ททอยระดับพรีเมียม ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักสะสมที่มีประสบการณ์สะสมอย่างน้อย 1 ปี ครอบครองอาร์ททอยระดับพรีเมียม (ไม่ใช่กล่องสุ่ม) อย่างน้อย 10 ชิ้น ซึ่งแต่ละชิ้นมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 3,000 บาท พร้อมมีพฤติกรรมสะสมเชิงลึก อาทิ การจัดแสดง การเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะทาง ตัวอย่างเช่น งานแสดงอาร์ททอยระดับนานาชาติ หรือระบบการซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) เกณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับนิยามของ “นักสะสม” (Collector) ตามแนวคิดของ Belk (1995) ที่เน้นย้ำถึงความผูกพันและความตั้งใจในการสะสมอย่างต่อเนื่อง

การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) โดยมีแนวคำถามที่พัฒนาจากแนวคิดหลักของการวิจัย (ดังแสดงในตารางที่ 1¹) ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้วางแผนขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 8–10 ราย ตามข้อเสนอแนะที่เน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) แต่เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 12 ราย ซึ่งครอบคลุมทั้งนักสะสมและนักสะสมที่เป็นผู้ขายต่อ โดยยุติการเก็บข้อมูลเมื่อถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) คือ ไม่พบประเด็นหรือแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์ (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) อนึ่ง การมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งนักสะสมและผู้ขายยังเปิดโอกาสให้งานวิจัยนี้ได้สำรวจปรากฏการณ์ “ผู้บริโภค-ผู้ประกอบการ” (Consumer-Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้ที่นำความหลงใหลมาต่อยอดสู่กิจกรรมเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย (Ritzer & Jurgenson, 2010; Cova & Dallı, 2009)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงหัวข้อ (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006) ที่ผสมผสานทั้งการตีความจากข้อมูลโดยตรง (Inductive) และการวิเคราะห์โดยอิงจากกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ (Deductive) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเคร่งครัด (Lincoln & Guba, 1985) ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์ การให้รายละเอียดบริบทอย่างชัดเจน การสร้างร่องรอยการตรวจสอบกระบวนการวิจัย และการเขียนบันทึกสะท้อนการตีความของผู้วิจัย รวมถึงได้ดำเนินงานภายใต้กรอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้รับทราบวัตถุประสงค์และสิทธิของตนก่อนให้ความยินยอมด้วยลายลักษณ์อักษร ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้นามสมมติในการนำเสนอผล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการอนุญาตโดยตรงจากเจ้าของบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ในการนำภาพมาประกอบในบทความวิจัยนี้

¹ ตารางนี้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงเบื้องต้น ระหว่างคำถามในการสัมภาษณ์และกรอบแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักดีว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและคาบเกี่ยวกันในหลายมิติ ตัวอย่างเช่น แนวคิดการขยายอัตลักษณ์ (Extended Self) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) มักปรากฏควบคู่กันในการตอบสนองต่อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวตนและความหมาย ดังนั้นการเชื่อมโยงในตารางจึงเป็นเพียงแนวทางเริ่มต้นในการสำรวจประเด็น แต่ในการนำเสนอ “ผลการศึกษา” ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์แต่ละประเด็นหลัก (Theme) ภายใต้กรอบทฤษฎีเดียวเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ

ตารางที่ 1: การเชื่อมโยงระหว่างคำถามวิจัย คำถามในการสัมภาษณ์ คำถามในการสัมภาษณ์ และกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

คำถามในการวิจัย (Research Questions)	ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview Questions)	ทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้อง (Key Theory)
RQ1: อะไรคือ แรงจูงใจในการสะสมอาร์ตพอยระดับพรีเมียม?	- หากพูดถึงอาร์ตพอยระดับพรีเมียม คุณเข้าใจอย่างไร? - จุดเริ่มต้นของการสะสมคือ อะไร ทำไมจึงเริ่มสะสมอาร์ตพอยระดับพรีเมียม? - คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ชิ้นแรก? - อะไรทำให้คุณเลือกซื้อชิ้นนี้แทนตัวอื่น ๆ?	- Symbolic Consumption (Levy, 1959) - Scarcity and Perceived Value (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994)
RQ2: ผู้สะสมใช้อาร์ตพอยในการแสดงตัวตนอย่างไร?	- ถ้าเลือก 1 ชิ้นที่แทน “ตัวคุณ” ได้ จะเลือกชิ้นไหน? - คุณจัดแสดงอาร์ตพอยที่สะสมอย่างไร? - คุณแสดงออกให้เพื่อน หรือคนรอบตัวรับรู้อย่างไร ในการสะสมอาร์ตพอยระดับพรีเมียม?	- Extended Self (Belk, 1988) - Symbolic Consumption (Levy, 1959)
RQ3: ความรู้สึกเป็นเจ้าของเกิดขึ้นได้อย่างไร?	- มีประสบการณ์ความหาซื้อชิ้นที่คุณต้องการอย่างไร? - คุณดูแล / เก็บรักษา / ปรับแต่งของสะสมอย่างไร? - หากพูดถึงของสะสมหายหมด คุณจะรู้สึกอย่างไร? - ชิ้นไหนที่คุณผู้พันมาก ๆ หรือชิ้นไหนที่คุณไม่ขายเด็ดขาด?	- Psychological Ownership (Pierce et al., 2003)
RQ4: การสะสมเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมอย่างไร?	- คุณเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์/อีเวนต์หรือไม่ อย่างไร? - คุณหาข้อมูล เสริมความรู้ หรือขยายคอลเลกชันคุณอย่างไร? - การเป็นลูกค้าคนสำคัญ (VIP/VIC) มีผลต่อการเข้าถึงของสะสมอย่างไร?	- Cultural Capital (Bourdieu, 1986)
RQ5: อาร์ตพอยระดับพรีเมียม มีความหมายเชิงสัญลักษณ์อะไรต่อผู้สะสม?	- คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อมีคนบอกว่า “แค่ของเล่น”? - สิ่งสะสมอื่นสะสมอะไรบ้าง? ทำไมเลือกสะสมอาร์ตพอย? - คุณสะสมเพื่ออะไรในระดับความหมาย หรือความรู้สึกส่วนตัว?	- Extended Self (Belk, 1988) - Symbolic Consumption (Levy, 1959)
RQ6: ความหายากส่งผลต่อความอยากครอบครอง / มูลค่าที่รับรู้หรือไม่?	- คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับระบบ Lotto / จำนวนผลที่จำกัด / การ Restock / การ Resale? - เคยตัดสินใจซื้อเพราะกลัวพลาด (FOMO) ไหม? - ระบบการซื้อปัจจุบันเป็นอย่างไร ชอบ ไม่ชอบ ต้องการแบบใด? - ราคาที่พุ่งสูงขึ้นหรือลดลงอย่างมากมีผลต่อการสะสมไหม?	- Scarcity and Perceived Value (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994)

ตารางที่ 2: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล (นักสะสมและผู้ขายอาร์ตทอยระดับพรีเมียม)

รหัส	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระยะเวลาสะสม	จำนวนอาร์ตทอยทั้งหมด	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น**	อันดับมูลค่าในตลาดรองสูงสุด (Resale Market Price)	Brand หลักที่สะสม (เรียงตามตัวอักษร)	ช่องทางการซื้อ/ขายหลัก	สถานะ	จำนวนลูกค้า/ผู้ติดตาม
R1	หญิง	32	ธุรกิจส่วนตัว	3 ปี	> 100 ชิ้น	>15,000 บาท	1.2 ล้านบาท	Finding Unicorn, Molly, Hirono	Line Open Chat	นักสะสม/ผู้ขาย	3,500+
R2	หญิง	34	ธุรกิจส่วนตัว	3 ปี	> 30 ชิ้น	>15,000 บาท	500,000 บาท	AlexFace, Cry Baby, YoloZuya, Sooya	Official Store / Line Open Chat / ดูกิลองส้มอันไต้	นักสะสม/ผู้ขาย	2,500+
R3	หญิง	39	ตัวแทนขายเคมิกภัณฑ์	> 5 ปี	> 150 ชิ้น	N/A	400,000 บาท	Farmer Bob, Forerunner, Sooya	Line Open Chat	นักสะสม/ผู้ขาย	1,500+
R4	ชาย	36	ธุรกิจส่วนตัว	> 5 ปี	> 500 ชิ้น	N/A	N/A	N/A	Line Open Chat, Facebook, Official Store	นักสะสม/ผู้ขาย	100,000+
C1	หญิง	40	นักวิทยาศาสตร์ / อาจารย์	> 10 ปี	> 50 ชิ้น	> 3,000 บาท	10,000 บาท	Cry Baby, Hirono	Official Store / Line Open Chat / Facebook	นักสะสม	
C2	ชาย	27	ตัวแทนขายอาหารสัตว์	2 ปี	> 25 ชิ้น	5,000 บาท	40,000 บาท	Grabe Brain, Instinct Toy	Facebook, Line Open Chat	นักสะสม	
C3	หญิง	33	พนักงานบริษัทเอกชน	3 ปี	>50 ชิ้น	5,500 บาท	150,000 บาท	Cry Baby, Farmer Bob, Rico	Facebook / TikTok, Official Event	นักสะสม	
C4	ชาย	55	ตัวแทนขายสินค้าเกษตร	> 10 ปี	> 1,000 ชิ้น	> 3,000 บาท	40,000 บาท	Badmeaw, Bigclawx, Bakumbaa	Line Open Chat, Facebook	นักสะสม	
C5	ชาย	51	พนักงานบริษัทเอกชน	> 10 ปี	> 250 ชิ้น	4,500 บาท	35,000 บาท	Hirono, Labubu, Starwars (Figure)	Facebook, Official Store	นักสะสม	
C6	หญิง	36	ธุรกิจส่วนตัว	1 ปีครึ่ง	> 50 ตัว	> 5,000 บาท	45,000 บาท	Dimoo, Instinct Toy, LaBuBu, Molly	Line Open Chat, Official Event	นักสะสม	
C7	ชาย	31	ธุรกิจส่วนตัว	>2 ปี	> 150 ชิ้น	> 7,000 บาท	30,000 บาท	Headlock, Grape Brain, Punk Drunkers	Line Open Chat, Official Event	นักสะสม	
C8	ชาย	42	พนักงานบริษัทเอกชน	2 ปี	>100 ชิ้น	>5,500 บาท	90,000 บาท	Headlock, PanPan Planet Bear, Sooya	Line Open Chat, Facebook, Official Event	นักสะสม	

หมายเหตุ : รหัส R (Reseller) หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นทั้งนักสะสมและผู้ขายต่อ รหัส C (Collector) หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักสะสมเป็นหลัก N/A = ไม่สามารถระบุข้อมูลที่แน่ชัดได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัว และความไม่แน่ใจของผู้ให้ข้อมูล ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ** นับเฉพาะค่าเฉลี่ยมูลค่าของอาร์ตทอยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างสะสมไว้เท่านั้น ไม่รวมกล่องตุ้ม

ผลการศึกษา (Research Finding)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม จำนวน 12 ราย พบว่า แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักสะสมมีความหลากหลาย ซับซ้อน และสะท้อนความหมายทั้งในมิติทางอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยนักสะสมทั่วไป 8 ราย และนักสะสมที่เป็นผู้ขายต่อ 4 ราย มีอายุระหว่าง 27–55 ปี (อายุเฉลี่ย 38 ปี) เป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากันคือ 6 ราย มีระยะเวลาสะสมตั้งแต่ 1.5–10 ปี และมีจำนวนอาร์ตทอยที่สะสมตั้งแต่ 25 ชิ้น ถึงมากกว่า 1,000 ชิ้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 2) การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2568 ผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ความยาว 60–90 นาที

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงหัวข้อ (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006) สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่สะท้อนประสบการณ์ร่วมของนักสะสมออกมาได้ 5 ประเด็นหลัก (Themes) ได้แก่ (1) การขยายอัตลักษณ์ของนักสะสม (2) การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (3) ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยาและพิธีกรรม (4) ทุนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ในกลุ่ม และ (5) ความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

ประเด็นหลักที่ 1: การขยายอัตลักษณ์ของนักสะสม - Extended Self (Belk, 1988)

การสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม เป็นช่องทางสำคัญในการแสดงอัตลักษณ์ของนักสะสม ทั้งในด้านบุคลิกภาพ วิชาชีพ อารมณ์ ค่านิยม ตลอดจนตัวตนทางสังคมและตัวตนแท้จริง นักสะสมหลายคนเลือกตัวละครที่ “เป็นตัวของตัวเอง” หรือสะท้อนลักษณะเฉพาะ เช่น ความน่ารัก ความมีนิมอล หรือความเป็นผู้นำ โดยเฉพาะผู้ที่สะสม Cry Baby หรือ FARMER BOB ซึ่งมักสื่อถึงบุคลิกอ่อนโยน มองโลกในแง่ดี และรักการผจญภัย

- “Cry Baby น่ารักจนให้ตลอดเวลา แต่น้ำตาที่ออกมา อาจเป็นน้ำตาแห่งความดีใจ เสียใจ ประทับใจ เราอ่อนไหวง่ายแบบนี้เลย เป็นคนอ่อนไหว แล้วชอบร้องไห้” — #R1
- “Farmer Bob ไม่ตามกระแสเหมือนเรา ... minimal, art, เซอร์ๆ ... เราชอบอะไรแบบนี้” — #C3

นอกจากนี้ การสะสมยังเป็นหนทางในการค้นหา “ความเป็นเอกลักษณ์” เพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่างจากกระแสหลัก

- “ไม่มีเพื่อนของผมคนไหนที่สะสม Instinct Toy ลักคนเดียว ภูมิใจครับ...ผมรู้สึกแตกต่างนะ” — #C2
- “ทำไมต้องเหมือนใครด้วยล่ะ? เราชอบสไตล์นี้ เราก็เลือกที่มันดีกับเรา ถูกใจเรา” — #C6

ในบางกรณี การแสดงตัวตนผ่านอาร์ตทอยปรากฏในรูปของ “การจัดระเบียบตัวตน” เช่น นักสะสมบางรายสร้างบัญชีในเฟซบุ๊กแยกจากชีวิตจริง เพื่อใช้เป็นพื้นที่เฉพาะในการแสดงอัตลักษณ์ในฐานะนักสะสม

- “เฟซบุ๊ก ที่เอาไว้เรื่องอาร์ตทอยอย่างเดียว ... เฟซบุ๊ก ชีวิตจริงมีอีกหนึ่งบัญชี บทบาทคนละแบบ ในบัญชีอาร์ตทอยก็จะเล่น สนุกสนาน เฮฮาได้เต็มที่ ไม่ต้องเก็บอาการ” — #C5

แรงจูงใจ อัตลักษณ์ และทุนวัฒนธรรมในการสะสมอาร์ททอยระดับพรีเมียมของนักสะสมชาวไทย :
การวิจัยเชิงคุณภาพ

อาร์ททอยยังทำหน้าที่เป็น “รหัสทางสังคม” เพื่อสื่อสารสถานะ วิชาชีพ และวิถีการดำเนินชีวิตของนักสะสม

- “เราต้องมอง story ของงานชิ้นนั้น ๆ ... ยิ่งเรามีตัวพิเศษ ... ยิ่งทำให้ชุดสะสมของเราหรูหราขึ้นไปอีก” — #R2
- “เวลาหนูจะจัดโต๊ะทำงานค่ะ หนูจะเอาตัวละครที่เป็นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ใส่เข้าไปในตู้ บนโต๊ะทำงาน อย่างนี้เด็กก็จะเห็นว่า ทำไมอาจารย์ถึงมีฟิกเกอร์ที่เป็นนักวิทยาศาสตร์ทั้งหมดเลยอย่างนี้ค่ะ?” — #C1

ผลการวิจัยนี้ยืนยันแนวคิดการขยายอัตลักษณ์ (Belk, 1988) โดยพบว่า นักสะสมเลือกอาร์ททอยจากการ “เห็นตัวเอง” ในชิ้นงานเพื่อใช้เป็นส่วนขยายของตัวตน ยิ่งไปกว่านั้น ข้อค้นพบสำคัญได้ขยายสู่บริบทดิจิทัลที่ว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จะสมบูรณ์ได้ด้วยการ “การขยายอัตลักษณ์ดิจิทัล” (Digital Extended Self) (Belk, 2013) ไม่ใช่แค่การครอบครองวัตถุทางกายภาพ การสร้างบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์แยกต่างหากเพื่อแสดงบทบาท “นักสะสมตัวจริง” คือหลักฐานที่ชี้ว่า ตัวตนออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ที่สำคัญเพื่อแสดงออกและยืนยันสถานะในวัฒนธรรมการสะสมร่วมสมัย



ภาพที่ 2: การสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักสะสมอาร์ททอย

หมายเหตุ: ตัวอย่างบัญชีในอินสตาแกรมของนักสะสมที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการขยายอัตลักษณ์ (Extended Self) ผ่านการคิดสรรและนำเสนอภาพถ่ายอาร์ททอยอย่างมีรสนิยม ซึ่งเป็นการสร้างและยืนยันตัวตนในฐานะ “นักสะสมตัวจริง” ในชุมชนออนไลน์ (ที่มา: ภาพถ่ายได้รับความอนุเคราะห์จากนักสะสม)

ประเด็นหลักที่ 2: การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ – Symbolic Consumption (Levy, 1959)

อาร์ตทอยไม่ใช่แค่ของสะสม แต่ยังเป็นสื่อเชื่อมโยงนักสะสมกับอดีต โดยเฉพาะวัยเด็กที่เคยขาดโอกาสในการครอบครองของเล่น หลายคนกล่าวว่า การสะสมในปัจจุบันเป็นการชดเชยสิ่งที่ขาดหายและเติมเต็มความทรงจำ โดยมักเริ่มจากตัวละครที่ผูกพันในวัยเยาว์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมตัวตนในอดีตกับปัจจุบัน

- “ตอนเด็กไม่มีของเล่นดีๆ สวยๆ ... โตขึ้น ก็เลยซื้อ ... ส่วนใหญ่อายุ ... 45-50” -- #R1
 - “ตอนเด็กเรายังไม่มีของเล่นอะไรแบบนี้ แต่พอโตขึ้นมา เราก็อยากจะเก็บสะสมตัวละครนั้นเอาไว้” — #C1
- บางครั้ง การสะสมยังเป็นการสร้าง “สภาพแวดล้อม” ที่เชื่อมโยงความทรงจำเข้ากับชีวิตปัจจุบัน
- “จัดคริสต์มาสทั้งแถบเลย...เป็นบัลลังก์ใหญ่ของลุง Bob เหมือนเราได้ร่วมงานจริง ๆ” — #R3
 - ผมชอบสีของแมคโดนัลด์ เหลืองแดง ตอนเด็กชอบกินแมคแล้วแถมของเล่น ตอนนี้มีอาร์ตทอยก็ชอบจัดชุดสะสม โทนสีของแมคโดนัลด์ ... ชอบมาก เท่ดี ผ่านมานานก็ยังชอบอยู่” — #C8

อีกปรากฏการณ์ที่พบในกลุ่มนักสะสมคือ ความสนุกจากการ “ลุ้น” อาร์ตทอยระดับพรีเมียมตัวพิเศษที่อาจมาในลักษณะของกล่องสุ่ม ซึ่งให้ความรู้สึกคล้ายการเล่นสุ่ม หรือจับฉลากในวัยเด็ก ความตื่นเต้นเมื่อได้ตัวหายาก หรือที่รู้จักกันในภาษาของนักสะสมอาร์ตทอยว่า การ “จุ่ม” กลายเป็นกิจกรรมที่เติมเต็มจินตนาการและอารมณ์แบบเด็ก ๆ

- “...บางทีก็มีระบบสุ่มมานะ ซื้อมันชุดแล้วสุ่มจะได้ตัวพิเศษ ชุดนึง 5-6 พันก็มี ... มันมีจุ่มให้เราสุ่ม มันเกิดความสนุกขึ้นมา ไม่ได้ตัว Secret ก็ต้องลองซื้อหลายชุด แล้วไปหน้างาน วนไปแบบนี้” — #C3
- “... กว่าจะได้มามันลุ้นมาก บางค่ายต้องลุ้นด้วยว่า จ่ายเงินไปแล้วจะได้ตัวไหน พอสิทธิ์ออกมาไม่ใช่ตัวที่เราต้องการ ก็ต้องไปหาแลกกับคนอื่น” — #C6

นอกจากนี้ยังพบว่า อาร์ตทอยไม่ใช่เป็นเพียงของสะสมที่มีคุณค่าทางศิลปะ แต่ยังเป็น “เครื่องมือบำบัดจิตใจ” ที่ช่วยลดความเครียดและฟื้นฟูอารมณ์ ซึ่งนับเป็นคุณค่าทางอารมณ์ที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ที่เผชิญแรงกดดันจากชีวิตประจำวัน การมีอาร์ตทอยในพื้นที่ส่วนตัวจึงกลายเป็น “ที่พักใจเพื่อปลดปล่อยตนเอง” ทางจิตวิทยา

- “พวกนี้มันช่วยให้เรามีความสุข สบายใจ ... เวลาทำงานแล้วได้เห็นของพวกนี้ก็จะไม่เครียดค่ะ” — #C1
- “มันช่วยรักษาใจ บางวันเครียดจากงาน ก็นั่งจัดตุ๊กตา ... เหมือนทำสติ หายเหนื่อย มีแรงสู้ต่อ” — #C3

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า อาร์ตทอยเป็น “สัญลักษณ์แห่งกาลเวลา” (Temporal Symbol) ที่เชื่อมโยงตัวตนในอดีตเข้ากับตัวตนในปัจจุบันอย่างแนบแน่น ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันแนวคิดดั้งเดิมของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Levy, 1959) แต่ยังให้ภาพที่ชัดเจนว่า การบริโภคในลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือบำบัดจิตใจ” (Therapeutic Tool) และเป็นกลไกในการเชื่อมต่อกับ “ตัวตนในวัยเด็ก” (Inner Child) ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับงานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับความโหยหาอดีต (Nostalgia) (Sotelo-Duarte, 2022) ดังนั้นสำหรับนักสะสมกลุ่มนี้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาร์ตทอยจึงไม่ได้อยู่ที่การแสดงสถานะทางสังคม แต่อยู่ที่ความสามารถในการเยียวยาอารมณ์และสร้างความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ตลอดช่วงชีวิต

ประเด็นหลักที่ 3: ความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา และพริกสส - Psychological Ownership (Pierce et al., 2003)

ในโลกของอาร์ททอยระดับพรีเมียม ความรู้สึกที่ “สิ่งนี้เป็นของเรา” ไม่ได้เกิดจากการถือครองเพียงอย่างเดียว แต่ก่อตัวผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ตั้งแต่ก่อนครอบครอง การจัดหา การดูแล ไปจนถึงการส่งต่อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ถือเป็น “พิธีกรรมแห่งการสะสม” (Collection Rituals) ที่ส่งเสริมความผูกพันและความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยาค่อนข้างมาก

พิธีกรรมการได้มา (Acquisition Rituals) เช่น การหาข้อมูล การซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) การวางแผนล่วงหน้า หรือแม้แต่การ “บินไปหิ้ว” จากต่างประเทศ พิธีกรรมเหล่านี้สร้างคุณค่าทางใจผ่านความพยายามของนักสะสม

- “เราต้องซื้อเสื้อผ้าให้ครบ 7,000 บาทถึงจะได้ Hirono Van... เป็นขั้นตอนที่วุ่นวายนะ แต่ก็ต้องสู้ ... เห็นหลายคนไปลุยไม่ไหว ก็ต้องยอมจ้างคนไปยื่นแต่เช้า” — #C1
- “ผมมีตัวนี้ก่อนคนอื่นในไทย ... มันรู้สึกดีมาก ไม่ง่ายที่จะได้มา หุ่นร่างกายแรงใจแบบสุดตัวเลยนะ” — #C7

อาร์ททอยยังเสมือน “ภารกิจ” (Quest) ที่นักสะสมต้องพิชิต การตามหาให้ครบทุกตัว ทุกขนาด กลายเป็นความท้าทายที่ให้ความรู้สึกสำเร็จทางอารมณ์ และต่อยอดไปสู่การสะสมชุดถัดไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

- “เหมือนกับเรากำลังทำภารกิจชีวิต ทำจบ มีภารกิจใหม่...มันทำให้มีความสุข” — #C3
- “เครือข่ายใหม่ ๆ ออกมา ก็ต้องเก็บให้ครบ ... บางทีตั้งใจจะเก็บแค่ตัวเดียว ไป ๆ มา ๆ ทนไม่ไหว ต้องจัดให้ครบ ถึงจะรู้สึกว่า สำเร็จแล้ว” — #C6

นอกจากนี้ นักสะสมมองการซื้ออาร์ททอยระดับพรีเมียม เป็นเสมือนพิธีกรรมในการให้รางวัลตัวเอง

- “ตัวแรก Muckey เป็นหมีสีชมพู ซื้อมา 18,000 ตอนนั้นคือ โบนัสออกปลายปี ทำงานเหนื่อยทั้งปี ... ก็จัดเลยมีความสุขข้ามปี” — #C2

ศิลปินเองก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ เช่น การได้เข้าร่วมกิจกรรมพบปะศิลปิน ร่วมถ่ายภาพ หรือร่วมลุ้นสิ่งของสะสมของศิลปิน บางคนตามหาลายมือชื่อศิลปินอย่างตั้งใจ และรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งเมื่อได้ครอบครอง

- “ได้เข้าร่วมกลุ่มวีไอพี ลุ้นของสะสมจากศิลปิน คือกรี๊ดมาก แะใจเรา ยิ่งรักเข้าไปใหญ่” — #R3
- “ไม่บ่อยที่ศิลปินจะปรากฏตัว ผมบินมาเชียงใหม่เพื่อเจอศิลปิน และให้เซ็นชื่อ มันพิเศษมาก” — #R4



ภาพที่ 3: พิธีกรรมการซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) เพื่อรับสิทธิ์ซื้ออาร์ตทอย

หมายเหตุ: บรรยายภาพการรวมตัวของนักสะสมเพื่อลุ้นผลการจับสลากสิทธิ์ในการซื้ออาร์ตทอยรุ่นพิเศษ ซึ่งสะท้อนถึงพิธีกรรมการได้มา (Acquisition Rituals) และการสร้างความรู้สึกร่วมในชุมชนตามที่กล่าวถึงในผลการวิจัย (ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, 2568)

พิธีกรรมการดูแลรักษา (Care and Maintenance Rituals) ความใส่ใจในการดูแล และเก็บรักษาของสะสม ยังเป็นส่วนสำคัญที่เสริมสร้างความผูกพัน

- “ต้องคอยปิดฝุ่น เก็บไว้ในกล่องไม่ได้นะ ... เตียวราขึ้น ... ผมพยายามเอาออกมาเช็ดและเล่นเกือบทุกตัว” — #C4
- “ตัวที่รักจะใส่ตู้กระจก กลัวฝุ่นลง บางตัวเก็บไม่ดี ต้องซื้อน้ำยาพิเศษมาทำความสะอาด” — #C6

นอกเหนือจากการดูแลทำความสะอาดแล้ว พิธีกรรมการดูแลรักษายังปรากฏในรูปแบบของการรักษาสภาพดั้งเดิมของผลงาน (Preservation of Originality) ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจที่ซับซ้อนหลายประการ นักสะสมจำนวนมากเลือกที่จะไม่ดัดแปลงรังสรรค์เพิ่มเติม (Custom) หรือมีความตั้งใจเก็บรักษาอาร์ตทอยไว้ในบรรจุภัณฑ์โดยไม่แกะกล่อง (Mint in Box) พฤติกรรมนี้มีนัยยะสำคัญ 3 ประการคือ (1) เพื่อปกป้องของสะสมจากความเสียหายทางกายภาพ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความหวงแหนและความกังวลในระดับสูงสุด (2) เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อเจตนาดั้งเดิมของศิลปิน และ (3) เพื่อรักษาคูณค่าสูงสุดในฐานะสินทรัพย์เพื่อการลงทุน เนื่องจากการดัดแปลงหรือแกะกล่องอาจทำให้มูลค่าในตลาดรอง (Resale Market) ลดลง ดังข้อมูลจากนักสะสมที่กล่าวว่า

- “ชอบเดิม ๆ มากกว่า ศิลปินเขาตั้งใจให้ออกมายังไงเราก็เอาอย่างนั้นครับ ยังไม่มีแพลนที่จะคัสตอมเลย” — #C4
- “ไม่ดัดแปลงอาร์ตทอยเลยครับ ศิลปินทำมาสวยแล้ว ดัดแปลงแล้วเสียของ แถมราคาตก” — #C7

พิธีกรรมการแสดงและจัดแสดง (Display and Exhibition Rituals) การจัดแสดงชุดสะสมอาร์ตทอยอย่างสร้างสรรค์ทั้งในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ออนไลน์ เป็นพิธีกรรมสำคัญที่สะท้อนความภาคภูมิใจ ขยายอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่สาธารณะ สะท้อนความผูกพันและการให้คุณค่ากับของสะสมมากกว่าแค่การเก็บรักษา

- “ตอนนี้อยู่ในกล่องกันเกือบหมดทุกอย่าง ... จัดเป็นหมวดหมู่ในแต่ละตู้ ติดป้ายไว้กันลืม จะได้หาง่าย ๆ” — #C3
- “อาร์ตทอยที่มีเป็นพันตัว จะวางเป็นกลุ่ม ใช้เวลาวันหนึ่งเป็นชั่วโมง ๆ ทำความสะอาด จัดตู้ให้มัน และจัดกลุ่มถ่ายรูป เช่น วันนี้กลุ่มสีเหลือง วันนี้กลุ่มแมว วันนี้กลุ่มเทศกาล อยู่ได้ทั้งวันเลย” — #C4



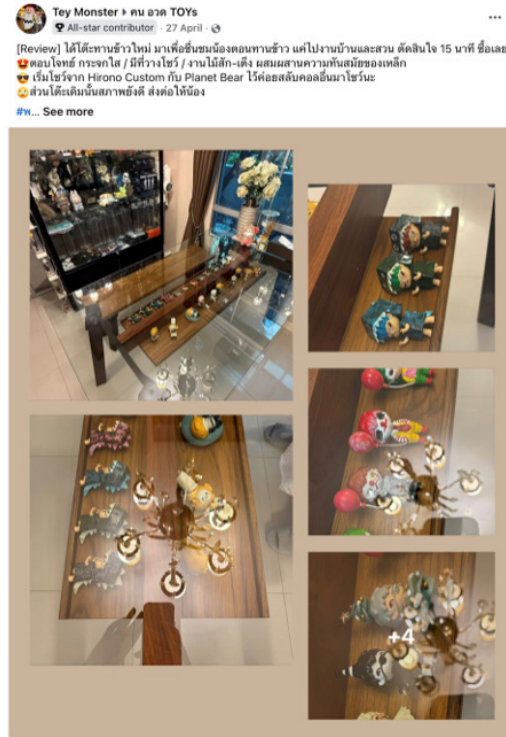
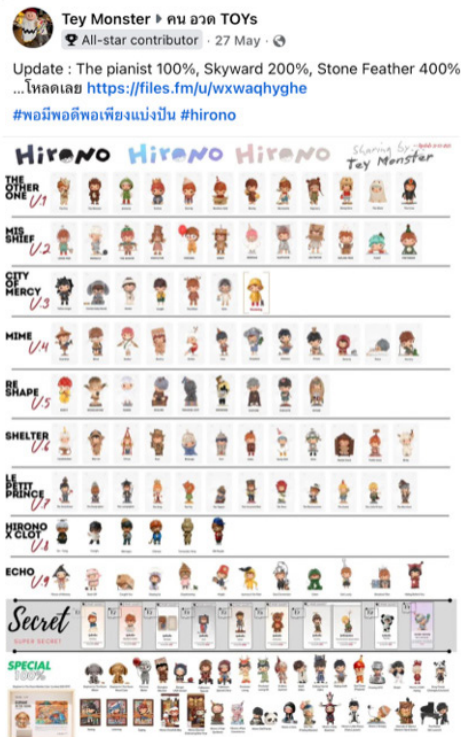
ภาพที่ 4: กิจกรรมชุมชนของนักสะสมอาร์ททอยระดับพรีเมียม FARMER BOB

หมายเหตุ : บรรยายกิจกรรมพบปะสมาชิกลูกค้าคนสำคัญ (VIP/VIC) ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมในกลุ่มนักสะสม (ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย, 2568)

พิธีกรรมการปล่อยและการแลกเปลี่ยน (Release and Exchange Rituals) การขายหรือแลกเปลี่ยนอาร์ททอยมักทำด้วยความรอบคอบ โดยใช้เหตุผลทางใจ เช่น “เขาเป็นนักสะสมตัวจริง” พิธีกรรมนี้ย้ำถึงคุณค่าทางใจมากกว่าลดทอนความผูกพัน โดยเฉพาะอาร์ททอยชิ้นแรกที่ได้มาหรือชิ้นสำคัญที่นักสะสมมัก “หวง” แม้มีข้อเสนอสูงก็ยังคงสะสมต่อไป สะท้อนว่า คุณค่าทางใจบางครั้งมีความหมายมากกว่าราคา

- “มันมีความรู้สึก ถ้าขายน้องไปแล้วเขาจะดูแลดีหรือเปล่า ตัวพิเศษแบบนี้ไม่ได้หาง่าย ๆ ... ซึ่งคนที่ซื้อไปก็คือคนที่สนิทมาก หนูก็เลยมองว่า เขาจะดูแลเอง เขาจะไม่ปล่อยต่อ เราเลยสบายใจ ปล่อยน้องไปอยู่กับคนสะสมจริง ๆ” — #C1
- “ไม่ขายครับ ... มีแต่จะซื้อเพิ่ม เพราะการขายอาร์ททอยโดยเฉพาะชิ้นพิเศษที่ได้จากศิลปิน ถือเป็นการทรยศความจริงใจของศิลปินที่ตั้งใจส่งต่อให้นักสะสมตัวจริง” — #C4

โดยสรุป ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า “พิธีกรรมแห่งการสะสม” (Collection Rituals) ทั้ง 4 ประเภท เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและหล่อหลอมความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา พิธีกรรมการได้มาและการดูแลรักษาที่ต้องใช้ความทุ่มเททั้งร่างกาย แรงใจ และเวลา คือ ภาพสะท้อนของ “การลงทุนตนเอง” (Self-Investment) ขณะเดียวกันความใส่ใจในรายละเอียดของผลงานและการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินก็ได้เสริมสร้าง “การรู้จักอย่างใกล้ชิด” (Intimate Knowing) ท้ายที่สุด พิธีกรรมการจัดแสดงตามรสนิยมของตนเอง และการปล่อยหรือแลกเปลี่ยน คือ การแสดงออกถึงความสามารถในการ “การควบคุม” (Control) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเป็นเจ้าของที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากแค่การถือครอง แต่ก่อตัวขึ้นผ่านการ “มีส่วนร่วมเชิงพิธีกรรม” (Ritualistic Engagement) ซึ่งเปลี่ยนสถานะของอาร์ททอยในรูป “ของสะสม” (Collectibles) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ตัวตน” (Self) ได้อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 5: การแสดงออกซึ่งทุนวัฒนธรรมในชุมชนออนไลน์ของนักสะสม

หมายเหตุ: ภาพแสดงตัวอย่างการสั่งสม “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” ในกลุ่มนักสะสมออนไลน์ ภาพด้านซ้ายคือ การแบ่งปัน “ทุนทางข้อมูล” (Informational Capital) ผ่านการจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับชุมชน และภาพด้านขวาคือ การแสดงออกซึ่งรสนิยมผ่านการจัดแสดงชุดสะสม อาร์ตทอยเพื่อตกแต่งประดับบ้าน การกระทำทั้งสองรูปแบบนี้ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสถานะและยืนยันตัวตนของ “นักสะสมตัวจริง” ภายในกลุ่ม (ที่มา : ภาพถ่ายได้รับความอนุเคราะห์จากนักสะสม)

ประเด็นหลักที่ 4: ทุนวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ในกลุ่ม – Cultural Capital (Bourdieu, 1986)

การสะสมอาร์ตทอยเป็นกิจกรรมทางสังคมที่นักสะสมได้สั่งสมทุนวัฒนธรรมเพื่อสร้างสถานะและการยอมรับในชุมชน โดยเฉพาะผ่านการสร้างตัวตนในพื้นที่ออนไลน์

- “มันเหมือนเราต้องสร้างบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยครับ... ถ่ายรูปลงอินสตาแกรม แล้วก็แท็ก (Tag) ชื่อศิลปินของค่าย เพื่อให้เขาเห็นว่า เราเป็นนักสะสมจริง ๆ” — #C2
- “เขาจะเลือกดูชื่อบัญชีในอินสตาแกรม ... ต้องมีบัญชีที่ลงรูปอาร์ตทอยและแท็ก (Tag) ศิลปินด้วยนะ เค้าจะได้เห็น ไม่งั้นเวลาประกาศสิทธิ์การซื้อแบบจับฉลาก Lotto อาจจะไม่อยู่ในรายชื่อที่เค้าจะเลือกก็ได้” — #C7

นอกจากการมีตัวตนออนไลน์แล้ว ทุนวัฒนธรรมในสถานะฝังตัว (Embodied State) หรือความรู้และทักษะเชิงลึก ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้จำแนก “นักสะสมตัวจริง” ออกจากนักเก็งกำไร

- “เราควรต้องศึกษาเรื่องราว... ใครเป็นคนทำ ผลิตรายที่ขึ้น ตั้งใจให้หมายความว่าอะไร... ถ้าซื้อมาไม่ศึกษา เท่ากับเราไม่รู้จกมันดีพอ” — #R1

- “บางคนซื้อเพราะเห็นราคามันขึ้น แต่ไม่ได้เข้าใจว่า มันพิเศษยังไง แบบนี้ถือว่า ไม่ได้สะสม เข้าไม่ถึงข้อมูล ... อันนี้ส่วนใหญ่เป็นมือใหม่สายเก้งกำไรมากกว่านักสะสม” — #C3

การได้สถานะลูกค้าคนสำคัญ (VIP/VIC) หรือเป็นที่ยอมรับว่า เป็น “ผู้รู้” หรือ “นักสะสมตัวจริง” (Institutionalized State) เป็นกลไกในการจัดลำดับชั้น โดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ยอดสะสม การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์กับศิลปิน และการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งนำไปสู่สิทธิพิเศษต่าง ๆ

- “เราเป็นสมาชิกรีวิวไอพี ก็รู้ข้อมูลก่อนว่า จะออกอาร์ททอยชุดใหม่ช่วงไหน แคมป์ได้ของขวัญจากทางค่าย ... ได้รับเชิญไปร่วมงานที่มีการลั่นสิทธิ์ซื้อตัวพิเศษ... รู้สึกดีใจนะที่มีโอกาสที่คนอื่นไม่มี” — #R3

ทุนทางสังคมยังสะท้อนผ่านการมีเครือข่ายทางสังคมเฉพาะ เช่น ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับศิลปิน หรือบทบาทเป็นพี่ปรกษาให้กับคนในวงการ

- “รู้จักและอุดหนุนศิลปินมาตั้งแต่แรก ๆ จนจำหน้า ค่ะเคยกัน บางครั้งยังช่วยศิลปินไทยเรื่องออกแบบด้วยนะ... ความรู้สึกเหมือนเรากลายเป็นวงใน มันน่าภูมิใจมากจริง ๆ ” — #C4

ชุมชนอาร์ททอยยังประกอบไปด้วยพื้นที่การปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับคนอื่น และแบบปกปิด ไม่เปิดเผยตัวตนแต่ชื่นชมอาร์ททอยเพียงคนเดียว

- “ลูกค้ามีหลายแบบ ซื้อไปหวดในสื่อสังคมออนไลน์ ซื้อไปตั้งโชว์ในบ้าน บางทีก็จัดกลุ่มตามคาเฟ่เอาของมาแชร์กัน” — #R2
- “สังคม FARMER BOB มีบ้างที่ชอบถ่ายภาพมาโชว์ แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยโชว์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กัน... เราไม่ได้หวดในพื้นที่ตรงนั้น แต่เรามักนัดกันเฉพาะคนรู้จัก เอาอาร์ททอยมาพบกัน กินกาแฟ มาคุยกันมากกว่า” — #C3

ความสนิทสนมยังขยายตัวในรูปแบบใหม่ เช่น การคุยกันทุกวันโดยไม่เคยเห็นหน้ากัน หรือการให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน

- “คุยทุกวัน... แลกเปลี่ยนความรู้ชุดสะสมที่มี ... ไม่เคยเห็นหน้า แต่รู้สึกเป็นพี่เป็นน้องกันไปแล้ว” — #C5
- “บ่อยครั้งมีคนมาถาม ให้ช่วยแนะนำ เราก็ตีใจนะ ได้ช่วยให้เพื่อน ๆ เหมือนครอบครัวเราจะขยายไปเรื่อย ๆ ” — #C6

ท้ายที่สุด การสร้างและแบ่งปันองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน ถือเป็นการสั่งสมทุนวัฒนธรรมที่สำคัญและยั่งยืน

- “เราเปิดเป็น TikTok ... ชื่อว่า hopetoy ซึ่งจะรีวิวดู FARMER BOB เป็นหลัก ช่องนี้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์กับคนสะสมด้วยกัน” — #C3
- “ผมสร้างสมุดรายชื่อพร้อมภาพถ่ายรวมอาร์ททอยค่ายนี้แหละ แจกฟรีให้เพื่อน ๆ ใช้เป็นแนวทางสะสมกัน แทนที่จะให้คนอื่นมาขายทำกำไร” — #C5

ชุมชนนักสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียมทำหน้าที่เป็น “สนามแข่งขัน” ทางสังคม ที่สถานะถูกกำหนดผ่านการสั่งสม “ทุนทางวัฒนธรรมย่อย” (Subcultural Capital) (Wang, 2023) ซึ่งให้คุณค่ากับความรู้และความเป็น “คนใน” มากกว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้คือ การก่อตัวของ “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” ซึ่งเป็นรูปแบบทุนที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เช่น การสร้างข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเพื่อเข้าถึงสิทธิ์การซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) หรือการมีสถานะเป็นลูกค้าคนสำคัญ (VIP/VIC) เพื่อเข้าถึงข้อมูลลงใน ล้วนเป็นการสั่งสมทุนดังกล่าว ดังนั้นในวัฒนธรรมการสะสมร่วมสมัย การมีสถานะและตัวตนที่ได้รับการยอมรับในโลกดิจิทัล จึงกลายเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการยืนยันความเป็น “นักสะสมตัวจริง”

ประเด็นหลักที่ 5: ความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า – Scarcity and Perceived Value (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994)

“ความหายาก” เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดอาร์ตทอยระดับพรีเมียม โดยส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความปรารถนาของนักสะสม (Cialdini, 1984; Verhallen & Robben, 1994) ซึ่งข้อมูลภาคสนามได้สะท้อนแง่มุมที่ซับซ้อนของปรากฏการณ์นี้ ดังนี้

ความหายากสร้างคุณค่าทางอารมณ์: การได้ครอบครองของที่คนอื่นไม่มี สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและพิเศษเหนือกว่า

- “อะไรที่มันได้มายาก มันจะมีคุณค่าเสมอ ถ้ามีขายทั่วไป อาจจะไม่อยากได้ขนาดนี้” — #C2
- “เราได้แล้ว แต่คนอื่นตามหาอยู่ เรา รู้สึกว่า เราเหนือกว่านะ แสดงว่าคอนเนคชั่นเราดี หาของได้ไวกว่า หรือไม่ก็ล้ำพุ่มมากกว่า” — #C6

ความสำเร็จในการ “แย่งชิง” หรือ “ลุ้นแล้วได้มา” ยังส่งผลเชิงอารมณ์สูง เช่น ความดีใจ ความภูมิใจ และความท้าทาย

- “ลง Lotto ทั้งหมด 15 ครั้ง ถูก 2 ครั้งใน 2 ปี... รู้สึกภูมิใจมาก” — #C2
- “มันมีแค่ 7 ตัว มาอยู่ที่เราตัวหนึ่ง แล้วเรารู้สึกว่า แบบ ... เราเป็นผู้ถูกเลือก” — #C3

กลไกการสร้างความหายาก: ในโลกอาร์ตทอย ความหายากถูกสร้างผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การผลิตจำกัด (Limited Edition) ลงสีด้วยมือ วัสดุพิเศษ และระบบการซื้อแบบจับฉลาก (Lotto) ซึ่งช่วยเสริมคุณค่าจากการลงทุนในการสะสม

- “ล่าสุด Sooya รุ่นสุริยาภพ ขึ้นไป 3-4 หมื่นบาท จากราคาป้าย 9 พัน ผลิตจำกัด และออกแบบมาได้สวยงาม รายละเอียดประณีต สะท้อนความเป็นไทย คนแย่งกันกันตามหา” — #R2
- “ตัวที่พรีเมียมจริง ๆ ที่คนอยากได้กันเยอะ มันจะมีเป็นเรซินทำสีสวยงาม และวัสดุเรืองแสง ศิลปินลงสีเองทุกขั้นตอน ... หายากมาก และราคาไปไกล ใครได้ชุดนี้ไป ยิ้มเลย” — #C5

ความผันผวนของตลาด: ความหายากส่งผลโดยตรงต่อราคาในตลาดรอง (Resale Market) ซึ่งมีความผันผวนสูง

- “Grape Brain เคยขึ้นไป 4 หมื่น จากราคาป้าย 4 พัน ... พอบริษัทเดิมสินค้า เหลือแค่ 8-9 พัน” — #C7
- “ตัวนี้ ทางค่ายไม่ประกาศจำนวนชัดเจน ตอนแรกคนก็นึกว่า มีแค่ไม่กี่ตัว ราคาติดไป 2-3 เท่า พอวันงาน ... ดันเต็มของ ราคาเลยรูดหายกว่า 30% ในวันเดียว” — #C8

จิตวิทยาของการครอบครองของหายาก: ความรู้สึกกลัวพลาด (FOMO) เป็นแรงผลักดันหลักของพฤติกรรมการซื้อและขายต่อ

- “...ปล่อยมาครั้งแรก ถ้าผลิตน้อยมาก โอกาสได้ของจะยาก หากอยากได้ ต้องซื้อเลย” — #C6
- “ตอนนั้นราคาขายต่อสูงมาก หลายหมื่น... จากนั้นไม่กี่สัปดาห์ ราคาเหวี่ยงแสน!! ... เสียหายสุด ๆ ... จะหากลับมาคงไม่ได้อีกแล้ว” — #C8

ความหายากทำให้นักสะสมบางคนยอม “รอ” แทนการจ่ายแพงทันที ขณะที่บางคนเลือกจ่ายแพงโดยสมัครใจเมื่อมั่นใจว่า สินค้าชิ้นหาไม่ได้อีกแล้ว

- “รอราคาลง แต่สุดท้ายก็ต้องซื้อรีเซล เพราะอยากได้ หากรอนานกว่านี้ คงรู้ราคาไม่ไหว” — #C1
- “อาร์ตทอยของ Instinct Toy บางตัวมันไป 3 หมื่นเลย ... แพงมาก ราคาไปไกล คงต้องรอก่อน” — #C2

ผลกระทบของระบบตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้: ระบบตลาด เช่น การควบคุมการผลิต การจำกัดข้อมูล และการกำหนดราคาผ่านผู้ขายต่อ (Reseller) มีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าอย่างมาก และส่งผลให้ราคาในตลาดเพิ่มสูงขึ้น

- “ตอนนี้คนที่มือของในมือเยอะคือ คนที่กำหนดราคาตลาดได้ง่าย พ่อค้าแม่ค้าจ้างคนมาต่อคิว เพื่อเหมาของจ้างที่เป็นสิบ เป็นร้อยคน วังตะลุมบोलก็เพื่อให้ได้ของก่อนคนอื่น แบบนี้บางทีก็เหนื่อยนะ ราคาไปไกล นักสะสมรู้ไม่ไหว” — #R3
- “มันจะเลือกคนเก็บมากขึ้น เพราะค่าย เขาเริ่มรู้แล้วว่า ทำยังไงให้ถึงมือคนสะสมได้มากที่สุด เช่น เช็กผ่านอินสตาแกรม เช็กภาพชุดสะสมอาร์ตทอย แล้วให้สิทธิ์นักสะสมได้ซื้อบางส่วนก่อนขายจริง” — #C8

ในขณะเดียวกัน บางคนตั้งคำถามต่อระบบตลาดที่เน้นกำไรเกินจริง หรือการเก็งกำไรโดยไม่มีความเข้าใจในตัวอาร์ตทอย

- “กลายเป็นว่า คนที่เข้ามาในตลาดอาร์ตทอยส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้ เข้าตามกระแส ไม่ได้มีชุดข้อมูลอะไรมากมายเท่าไร แต่รู้ว่า สินค้าชิ้นนี้มันทำกำไรได้ คนก็แห่เข้ามา” — #R2

ผลกระทบเชิงลบและความเหนื่อยล้าของนักสะสม: ในบางครั้ง กลไกการสร้างความขาดแคลนที่ซับซ้อนและไม่เป็นธรรม เช่น การบังคับซื้อสินค้าอื่นพ่วงสิทธิ์ซื้ออาร์ตทอย หรือการใช้ระบบมาก่อน ชื้อก่อน (First Come First Serve) ที่ไม่มีการควบคุม ได้ส่งผลกระทบเชิงลบที่นำไปสู่ความเหนื่อยล้าและความท้อถอยของนักสะสม

- “บางทีระบบมันซับซ้อนไปไหม ... ต้องซื้อบัตรเข้างานประมาณ 1,500 บาท อันนี้ยังไม่ได้อะไรเลยนะ ... ซื้อของ 4,500 บาท เพื่อที่จะได้ใบเสร็จ 1 ใบ สะสมให้ได้ 3 ใบเสร็จถึงจะได้บัตรชุด 1 ใบไปลุ้นซื้อตัวพิเศษ” — #C3
- “ระบบต่อคิวใครมาก่อน ได้ก่อน ไม่ได้ครับ เราจ้างคนสัก 100 คน แล้วก็เอาของทั้งหมดไป” -- #C7
- “เดี๋ยวนี้ผมท้อจริง ๆ คือ ผมไม่ต้องมีก็ได้ ... อะไรที่ยุ่งยากมากเกินไป ผมก็ไม่รับ เราเคยซื้อเท่านี้ ทำไมตอนนี้แพงเกินไป? ก็ต้องหยุด” — #C4

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ความขาดแคลน” เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักสะสมโดยตรง ข้อมูลสะท้อนให้เห็นภาพของ “ดาบสองคม” อย่างเด่นชัด ด้านหนึ่ง ความหายากได้สร้างความรู้สึกราคาสูง มีคุณค่าและเป็นที่น่าปรารถนา แต่ในอีกด้านหนึ่ง กลไกตลาดที่ขาดความโปร่งใสและยุติธรรมก็ได้สร้างความรู้สึกรู้สึกท้อแท้ เหนื่อยล้า และตั้งคำถามต่อคุณค่าของการสะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความขาดแคลนเป็นกลไกที่สร้างทั้งความผูกพันและแรงเสียดทานให้กับนักสะสมในเวลาเดียวกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)

ในส่วนนี้ จะเป็นการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบ และชี้ให้เห็นคุณูปการเชิงทฤษฎีด้านวัฒนธรรมผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสะสมอาร์ตทอยอย่างเป็นระบบ 3 ระดับ เริ่มจากการสำรวจแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล (ระดับจุลภาค) ขยายสู่พลวัตทางสังคมของชุมชนนักสะสม (ระดับมัชฌิมภาค) และการพิจารณาปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ภายใต้กลไกตลาดในภาพรวม (ระดับมหภาค) ในช่วงท้าย จะนำเสนอคุณูปการทางทฤษฎี ทางปฏิบัติ ข้อเสนอแนะสำหรับนักสะสม และข้อจำกัดในการวิจัยต่อไป

ระดับจุลภาค – การอภิปรายผลเชิงจิตวิทยา : การสะสมในฐานะโครงการสร้างตัวตน :

ผลการวิจัยชี้ว่า การสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม ได้แปรสภาพสู่ “การบริโภคทางวัฒนธรรม” ที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนตัวตน แรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ และพลวัตทางสังคมในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานของ Helgadottir et al. (2023) ที่อธิบายว่า ในวัฒนธรรมการสะสมร่วมสมัย การเป็นเจ้าของวัตถุจะสมบูรณ์และมีความหมายได้ ก็ต่อเมื่อถูกนำไปแสดงออก และยืนยันตัวตนผ่านพื้นที่ออนไลน์ หัวใจสำคัญคือ การเลือกอาร์ตทอยที่ “เป็นตัวฉัน” (Belk, 1988) โดยงานวิจัยนี้ขยายความว่า อัตลักษณ์ของนักสะสมจะสมบูรณ์ได้ ไม่ใช่แค่ผ่านการครอบครอง แต่ต้องผ่านการแสดงออก การรับรอง และการยอมรับจากชุมชนในสังคมออนไลน์ เพื่อยืนยันสถานะ “นักสะสมตัวจริง” (Kleine et al., 1993)

ยิ่งไปกว่านั้น แรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ในการสะสมไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแสดงอัตลักษณ์ แต่ยังขยายไปสู่การใช้เป็น “เครื่องมือบำบัดจิตใจ” (Therapeutic Tool) ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า นักสะสมชาวไทยใช้อาร์ตทอยเพื่อเชื่อมโยงกับความทรงจำเชิงบวกในวัยเด็ก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sotelo-Duarte (2022) ที่พบในวัฒนธรรมตะวันตก จึงยืนยันถึงแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่มีลักษณะเป็นสากล และแสดงให้เห็นว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในบริบทนี้ทำหน้าที่สำคัญในการสร้างสมดุลทางอารมณ์และรักษาความต่อเนื่องของอัตลักษณ์

ระดับมัชฌิมภาค – การอภิปรายผลเชิงสังคม : เผ่าผู้บริโภคและการสั่งสมทุนวัฒนธรรม :

การแสดงออกร่วมกันของอัตลักษณ์และแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์เหล่านี้ ได้นำไปสู่การก่อตัวของโครงสร้างทางสังคมเฉพาะตัว โดยงานวิจัยนี้พบว่า ชุมชนนักสะสมไม่ได้มีลักษณะเป็น “ชุมชนของตราสินค้า” (Brand Community) ที่ยึดโยงกับตราสินค้าเดียว (Muniz & O’Guinn, 2001) แต่มีลักษณะเป็น “เผ่าผู้บริโภค” (Consumer Tribe) (Cova et al., 2007) ที่รวมตัวกันด้วยความหลงใหลและคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งมีพลวัตคล้ายวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fan Culture) ที่สมาชิกได้ร่วมกันสั่งสม “ทุนทางวัฒนธรรมย่อย” (Subcultural Capital) เพื่อสร้างสถานะและการยอมรับภายในกลุ่ม (Wang, 2023)

งานวิจัยนี้นำแนวคิด “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” (Digital Cultural Capital) มาประยุกต์ใช้ในบริบทของการสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายความและให้มิติที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ในบริบทนี้ ทุนวัฒนธรรมดิจิทัลประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ (1) ทุนทางข้อมูล (Informational Capital) เช่น การเข้าถึงข้อมูลลงใน และ (2) ทุนทางสังคมออนไลน์ (Online Social Capital) (Ellison & boyd, 2013) เช่น การได้รับการยอมรับในกลุ่มปิด ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า ทุนทางข้อมูลและทุนทางสังคมอาจมีความสำคัญกว่าทุนทางเศรษฐกิจในการต่อยอดอัตลักษณ์นักสะสม เพราะการ “รู้” และการเป็น “ส่วนหนึ่งของวงใน” คือ สิ่งประกอบสร้างตัวตนให้สมบูรณ์

ผลลัพธ์จากการลงทุนทางสังคมและเศรษฐกิจยังนำไปสู่ข้อถกเถียงเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ ขณะที่ทฤษฎีความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา (Pierce et al., 2003) เน้นการควบคุมวัตถุ งานวิจัยนี้พบว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของกลับถูกขยายมากขึ้นผ่านการแบ่งปันเนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือน “การลงทุนทางจิตใจ” ในวัตถุ ซึ่งจะได้รับการต่อยอดผ่านการยอมรับจากชุมชน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) กับศิลปินยังเสริมความรู้สึกนี้เช่นกัน สิ่งนี้ต่อยอดว่า ในยุคดิจิทัล ความเป็นเจ้าของจะสมบูรณ์ได้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการรับรองทางสังคม ไม่ใช่แค่การครอบครองส่วนตัว

ระดับมหภาค - พลวัตของตลาด คุณค่า และความขาดแคลน : เศรษฐกิจแห่งความปรารถนา :

พลวัตของทุนวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้แสดงบทบาทภายใต้กลไกตลาด ที่คุณค่าของอาร์ตทอยถูกขับเคลื่อนด้วย “เรื่องเล่า” (Storytelling) ของศิลปินและ “ความขาดแคลนเชิงกลยุทธ์” ของผู้ผลิต นักสะสมไม่ได้ซื้อแค่วัตถุ แต่ลงทุนกับปรัชญาเบื้องหลังการออกแบบ ขณะที่ผู้ผลิตตั้งใจจำกัดอุปทานเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มีข้อจำกัด เมื่อนโยบายการผลิตซ้ำได้สร้าง “แรงเสียดทานในตลาด” เช่น การชะลอการซื้อหรือเลิกสะสมของผู้บริโภค ซึ่งชี้ว่าความยั่งยืนของตลาดต้องอาศัย “คุณภาพทางวัฒนธรรม” มากกว่าความขาดแคลน

นอกจากศิลปินและตราสินค้าแล้ว งานวิจัยยังค้นพบผู้เล่นอีกกลุ่มที่ร่วมสร้างมูลค่าในตลาดคือ “ผู้บริโภค-ผู้ประกอบการ” (Consumer-Entrepreneur) (Ritzer & Jurgenson, 2010; Cova & Dalli, 2009) โดยนักสะสมที่เป็นผู้ขายต่อ (#R1 – #R4) ได้ใช้ทุนวัฒนธรรมและความรู้เชิงลึกแปลงให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านตลาดรอง (Resale Market) พฤติกรรมของพวกเขาจึงเป็นการผสมผสานระหว่างความหลงใหลและการประกอบการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกลไกความขาดแคลนและการรับรู้คุณค่า ปรากฏการณ์นี้ชี้ว่า ตลาดไม่ได้ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่นักสะสมเองก็เป็นผู้เล่นสำคัญในการร่วมสร้างความหมายและมูลค่าของสินค้า

โดยสรุป ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ยังสะท้อนภาพ “แรงจูงใจในการสะสมของผู้บริโภค” ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) ไม่ว่าจะเป็น ประเด็นการขยายอัตลักษณ์และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นภาพสะท้อนของแรงจูงใจด้าน ความทรงจำ (Societal and Personal Memories) และการสืบทอดตัวตน (Legacy) ประเด็นความรู้สึกเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยาและความขาดแคลน สอดคล้องกับแรงจูงใจด้าน ความสำเร็จผ่านเป้าหมาย (Achievement through Collecting Goals) และคุณค่าทางการเงิน (Financial Value) ประเด็นทุนวัฒนธรรม ได้สะท้อนถึงแรงจูงใจด้าน การเป็นสมาชิกในสังคม (Social Membership) และความร่วมมือและการแข่งขัน (Cooperation and Competition) การที่ผลวิจัยในบริบทไทยสามารถยืนยันกรอบแนวคิดสากลนี้ได้ ช่วยต่อยอดว่า การสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียมเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ซับซ้อนและเป็นสากล

คุณูปการทางทฤษฎี (Theoretical Contributions)

งานวิจัยนี้มีส่วนในการขยายขอบเขตความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมการสะสมร่วมสมัย ใน 3 ประการหลัก ประการแรกและสำคัญที่สุด งานวิจัยนี้ได้ เสนอแนวคิดใหม่คือ “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” ในบริบทของการสะสมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นการต่อยอดทฤษฎี ทุนวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) และทุนวัฒนธรรมย่อย (Subcultural Capital) ของ Wang (2023) โดยชี้ให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน ทุนทางสังคมและข้อมูลในพื้นที่ออนไลน์ ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างสถานะและการยอมรับในชุมชน ประการที่สอง งานวิจัยนี้ได้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่หนักแน่นเพื่อสนับสนุนแนวคิด “การขยายอัตลักษณ์ดิจิทัล” (Digital Extended Self) ของ Belk (2013) ในบริบททางวัฒนธรรมใหม่ และประการสุดท้าย งานวิจัยได้ให้มุมมองที่สมดุลต่อทฤษฎี ความขาดแคลน (Scarcity) โดยแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่า กลยุทธ์ดังกล่าวทำงานเหมือน “ดาบสองคม” ที่อาจนำไปสู่การต่อต้านของผู้บริโภค (Consumer Resistance) ได้

คุณูปการทางการปฏิบัติสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด (Managerial Implications)

จากผลการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติสำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมอาร์ตทอยระดับพรีเมียม ดังนี้:

1. วางตำแหน่งตราสินค้าผ่านอัตลักษณ์และประสบการณ์: เนื่องจากนักสะสมใช้อาร์ตทอยเป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์ (Extended Self) ตราสินค้าจึงควรเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Schmitt, 1999) เช่น การออกแบบที่ตอบสนองต่ออัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม หรือการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation/Customization) เพื่อเพิ่มความผูกพันและความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยา
2. สร้างความผูกพันผ่านความทรงจำและเรื่องเล่า: เนื่องจากความโหยหาอดีต (Nostalgia) เป็นแรงจูงใจสำคัญ ตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำร่วมสมัยของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำสัญลักษณ์ในอดีตมาตีความใหม่ ซึ่งจะเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงตัวตนในอดีตกับปัจจุบันของนักสะสม
3. เสริมสร้างความเป็นเจ้าของผ่านการมีส่วนร่วม: เนื่องจาก “กระบวนการได้มา” และ “ความสัมพันธ์ในชุมชน” คือ หัวใจของประสบการณ์ ตราสินค้าควรมอบประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเป็นเจ้าของเชิงจิตวิทยาและทุนวัฒนธรรมผ่าน “กระบวนการแห่งความเป็นเจ้าของ” (Ownership Journey) เช่น การออกแบบพิธีกรรมการซื้อ (Acquisition Rituals) ที่ให้ความรู้สึกพิเศษ, การสร้างชุมชนผ่านระบบลูกค้าคนสำคัญ (VIP/VIC) เพื่อสร้างความรู้สึกเป็น “คนใน” และอาจใช้เทคโนโลยีอย่างบล็อกเชน โดยใช้ NFT (Non-Fungible Token) เป็นเสมือนใบรับรองกรรมสิทธิ์ดิจิทัลเฉพาะตัวในการจองสิทธิ์ซื้อสินค้าหายาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและเป็นธรรมในชุมชน
4. บริหารความขาดแคลนอย่างมีจริยธรรม: ผลวิจัยชี้ว่า แม้ความขาดแคลนจะช่วยเพิ่มคุณค่า (Biraglia et al., 2021) แต่หากขาดความโปร่งใสอาจสร้างแรงเสียดทานและนำไปสู่การต่อต้านตราสินค้าได้ (Penaloza & Price, 1993) ดังนั้นตราสินค้าควรบริหารความขาดแคลนอย่างมีจริยธรรม โดยเน้นความโปร่งใส เช่น ประกาศจำนวนผลิตที่ชัดเจน หลีกเลี่ยงการผลิตซ้ำโดยไม่แจ้งล่วงหน้า และออกแบบระบบการซื้อที่เป็นธรรม เพื่อสื่อสารว่า ตราสินค้าเคารพนักสะสมและมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักสะสมและชุมชน

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดแล้ว ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงนัยยะสำคัญสำหรับตัวนักสะสมเองในการสร้างตัวตนและมีส่วนร่วมในชุมชนการสะสมร่วมสมัยให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยชี้ว่า หัวใจสำคัญของการเป็น “นักสะสมตัวจริง” อยู่ที่การสั่งสม ทุนวัฒนธรรมในสถานะฝังตัว (Embodied Cultural Capital) กล่าวคือ ความหลงใหลและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับศิลปินและผลงาน อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน ทุนดังกล่าวจำเป็นต้องถูกแสดงออกและยืนยันผ่านพื้นที่ดิจิทัล ทั้งนี้ “การขยายอัตลักษณ์ดิจิทัล” (Digital Extended Self) ผ่านบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าถึงโอกาสและได้รับการยอมรับในชุมชน การเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคสู่การเป็นสมาชิกที่ได้รับการยอมรับนั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้าง “ทุนวัฒนธรรมดิจิทัล” ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือการสร้างสรรคเนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อนักสะสมอื่น ๆ

ท้ายที่สุด การเข้าใจพลวัตของตลาดที่เป็น “ดาบสองคม” จะช่วยให้นักสะสมสามารถกำหนดเส้นทางการสะสมของตนเองได้อย่างเท่าทันและมีกลยุทธ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกให้คุณค่ากับความหมายของอรรถอยที่มีต่อตัวตนอย่างแท้จริง แทนการไล่ตามกลไกตลาดที่ผันผวน ซึ่งจะช่วยรักษาความสุขและความยั่งยืนในเส้นทางการสะสมได้ในระยะยาว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

แม้งานวิจัยนี้จะให้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักสะสมอรรถอยระดับพรีเมียมในไทย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างและแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ : การศึกษานี้ครอบคลุมผู้ให้ข้อมูล 12 ราย ซึ่งยังไม่สะท้อนความหลากหลายด้านภูมิภาค รายได้ หรือเพศอย่างครบถ้วน งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักสะสมต่างจังหวัด นักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มเพศทางเลือก นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อค้นพบเชิงคุณภาพนี้ไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจในเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในประชากรที่กว้างขึ้น

2. ข้อจำกัดด้านเวลาและพลวัตของตลาด : เนื่องจากกระแสนิยมและพฤติกรรมการสะสมมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การศึกษานี้จึงเป็นเพียงภาพสะท้อน ณ จุดเวลาหนึ่ง การศึกษาวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) กับกลุ่มตัวอย่างเดิมในช่วงเวลา 6-12 เดือน จะช่วยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับของสะสมได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

3. ข้อจำกัดเชิงทฤษฎี : แม้การศึกษานี้จะอ้างอิงกรอบแนวคิดหลัก 5 ประการ แต่ยังมีทฤษฎีร่วมสมัยอื่น ๆ ที่สามารถเสริมความเข้าใจในปรากฏการณ์นี้ได้ลึกซึ้งขึ้น เช่น แนวคิด New Materialism (Barad, 2007) ที่มองว่า วัตถุมีพลังในการกระทำร่วมกับผู้บริโภค หรือทฤษฎี Assemblage (Deleuze & Guattari, 1987) ที่เน้นพลวัตของความสัมพันธ์ที่ไม่ตายตัว การนำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในอนาคตจะช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ต่อไป

REFERENCES

- Art Toy Lover Magazine. (2025, April 10). *Art Toy Lover Magazine* (Issue 7). Bangkok, Thailand. https://issuu.com/bcardthailand88/docs/mag_7_compressed?fr=sNTNiODgzOTg3NDI&fbclid=IwY2xjawJ68KVleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFCd2tnMUdrOFpYdlpCWWpQAR6OOhku7FDRZTVSOvT1cVTfE6MeiYnV9MIC6cyyZDD0NgAyNCpmt9H-lfaXuw_aem_v9ol0hIrMAuYm5wSuj2nww
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477–490.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1289–1301.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brock, T. C. (1968). *Implications of commodity theory for value change*. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). Academic Press.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Butterworth-Heinemann.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press.
- Deloitte. (2022). *2022 Global Gen Z and Millennial Survey*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.

- Global Growth Insights. (2024). *Art Toy Market Size, Share & Outlook to 2033*. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/art-toy-market-113074>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Helgadóttir, G., Kjærsgård, L., & Smed, K. M. (2023). Digital cultural practices: The impact of digitalization on contemporary collecting behavior. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45–62.
- Kleine, J., Peschke, T., & Wagner, N. (2021). Collectors: Personality between consumption and investment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100566.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 209–235.
- Lee, C., Brennan, S., & Wyllie, J. (2022). Consumer collecting behaviour: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2020–2040.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Market Decipher. (2022). *Designer Toys Market Size, Statistics, Growth Trend Analysis and Forecast Report, 2023–2033*. <https://www.marketdecipher.com/report/designer-toys-collectibles-market>
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: A social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85–97.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A method sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Neamsawade, A. (2025, March 28). *CentralWorld to host “TTE 2025,” the largest toy and collectible expo in Asia, featuring 9 major highlights over 4 days from April 3–6*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/408583>
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, 123–128.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.
- Qi, M., & Cheng, K. M. (2022). Application and study of Neo-Pop Art in art toys: Monkey King. In 2022 International Visualization, Informatics and Technology Conference (IVIT) (pp. 251–254).

- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
- Sotelo-Duarte, M. (2022). Collecting nostalgic pieces of plastic: The journey of toy collectors and the effects of nostalgia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 319–336.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Thansettakij. (2024, June 26). *Thai “Art Toy” business grows rapidly, registered capital nears 5.7 billion baht, SMEs dominate the market*. Thansettakij. <https://www.thansettakij.com/business/economy/600202>
- Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.
- Wang, Y. (2023). Popular culture collecting: A common phenomenon among fans. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(21), 118–124.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.