



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง
FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR ART
TOYS IN THE SECONDARY MARKET

กิริติ คำแสนยศ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง
FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR ART
TOYS IN THE SECONDARY MARKET

กิริติ คำแสนยศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Art Toys
in the Secondary Market

ผู้ประพันธ์ กิรติ คำแสนยศ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ

อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษะธาวิณ พลโยธี

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษะธาวิณ พลโยธี กรรมการสอบจากภายนอก ที่ได้ให้ความกรุณาในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน อาจารย์ ดร.ปริญญากรณ์ แพงศรี อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา และอาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนิท ที่กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ตลอดจนนักสะสมอาร์ททอยและผู้มีประสบการณ์ซื้อขายในตลาดรองทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนในหลักสูตร MBA ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำ และกำลังใจที่มีให้แก่กันตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมทั้งคณาจารย์สำนักวิชาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัยตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จด้วยดี

กิริติ คำแสนยศ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง
ผู้ประพันธ์	กิริติ คำแสนยศ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรัศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 401 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 44 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยทั้งสามปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย พบว่า ความหายากมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของศิลปิน ลักษณะภายนอกและความสวยงาม และสภาพของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลเมื่อเทียบกับความหายากมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ราคารีเซลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอาร์ตทอยทั้งในตลาดหลักและตลาดรอง โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างและสร้างความหายากให้แก่ความหายาก การร่วมงานกับศิลปินที่มีชื่อเสียง และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และสวยงาม นอกจากนี้ การกำหนดราคาในตลาดรองควรสอดคล้องกับความหายากและมูลค่าของอาร์ตทอย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและช่วยเพิ่มมูลค่าในตลาดรอง

คำสำคัญ: อาร์ตทอย, ตลาดรอง, การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้คุณค่า, ราคารีเซล

Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Decisions of Art Toys in the Secondary Market
Author	Kirati Khamsanyot
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Prasane Na Khiri, Ph. D.

ABSTRACT

This quantitative research investigated factors affecting art toy purchase decisions in the secondary market. Data was collected through questionnaires from 401 respondents who had purchased art toys in the secondary market at least once, analyzed using multiple regression.

Results revealed most respondents were female, aged 29-44 years, working as company employees with monthly income of 15,001-30,000 baht. Hypothesis testing identified three significant factors influencing purchase decisions: art toy-specific characteristics, price factors, and perceived value factors. These collectively predicted 47.6% of purchase decisions significantly ($p < .001$). Distribution channels and promotional factors showed no significant influence.

Regarding art toy-specific characteristics, rarity had highest influence, followed by artists' reputation, external appearance, and product condition. For price factors, reasonableness of resale prices compared to rarity was most important, followed by future price appreciation potential. Among perceived value factors, functional value ranked highest, followed by social and conditional values.

Results benefit art toy businesses in both primary and secondary markets. Focus should be on product differentiation and rarity, collaborating with renowned artists, and developing distinctive designs. Secondary market pricing should align with product rarity and value to meet collector demands and enhance market value.

Keywords: Art Toy, Secondary Market, Purchase Decision, Perceived Value, Resale Price

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาร์ททอย	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงคุณค่า	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	32
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	40
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	40
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก	42
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	46
4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	62
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	64
5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 อภิปรายผลการวิจัยในภาพรวม	75
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา	76
5.5 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	77
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย	85
ภาคผนวก ข การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	92
ประวัติผู้ประพันธ์	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์	40
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	42
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	43
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	43
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	44
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	45
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความหายาก	46
4.8 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรความหายาก	46
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม	47
4.10 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม	47
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน	48
4.12 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน	48
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสภาพของสินค้า	49
4.14 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรสภาพของสินค้า	49
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย	50
4.16 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย	50
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา	51
4.18 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านราคา	52
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.20 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	53
4.22 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย	54
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าการใช้งาน	55
4.24 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าการใช้งาน	55
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	56
4.26 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	56
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	57
4.28 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	57
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคิด	58
4.30 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านความคิด	58
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	59
4.32 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	60
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่า	60
4.34 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	61
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	61
4.36 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	62
4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองจำแนกตามลักษณะประชากร	63
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย Correlation Matrix	64
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย VIF	65
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	66
4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมของตลาดอาร์ตทอย	2
1.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นทุกชนิด พิกัด 9503	3
1.3 สัดส่วนการกล่าวถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม	4
1.4 การมีส่วนร่วมในระยะเวลา 3 เดือน	5
1.5 ความนิยมของแบรนด์และ คอกเลกชันอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม	5
1.6 คาแรคเตอร์อาร์ตทอยยอดนิยม ครองใจนักสะสมไทย ในช่วงเดือน พฤษภาคม -กรกฎาคม 2024	6
1.7 ราคาอาร์ตทอย ณ วันที่ 28 ส.ค. 2024	7
1.8 กรอบงานวิจัย	9
2.1 อาร์ตทอยประเภท Vinyl Toy	12
2.2 อาร์ตทอยประเภท DIY	13
2.3 อาร์ตทอยประเภท Electronics	13
2.4 อาร์ตทอยประเภท Wooden	13
2.5 อาร์ตทอยประเภท Plushies	14
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
3.1 กรอบงานวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาร์ตทอย (Art Toy) หรือ Designer Toy หรือ Urban Toy (Kuntjara, 2022) เป็นของสะสมในรูปแบบของเล่นที่มีการผสมผสานระหว่างงานศิลปะกับการละเล่น ซึ่งถูกออกแบบโดยศิลปิน นักออกแบบหรือจิตรกรภาพประกอบ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ตามความเฉพาะตัวของผู้ออกแบบ อาร์ตทอยสร้างขึ้นจากวัสดุที่หลากหลาย อาทิ พลาสติก ABS ไวนิล ไม้ เหล็ก หรือผ้า เน้นการผลิตด้วยความพิถีพิถัน และผลิตในปริมาณที่น้อย

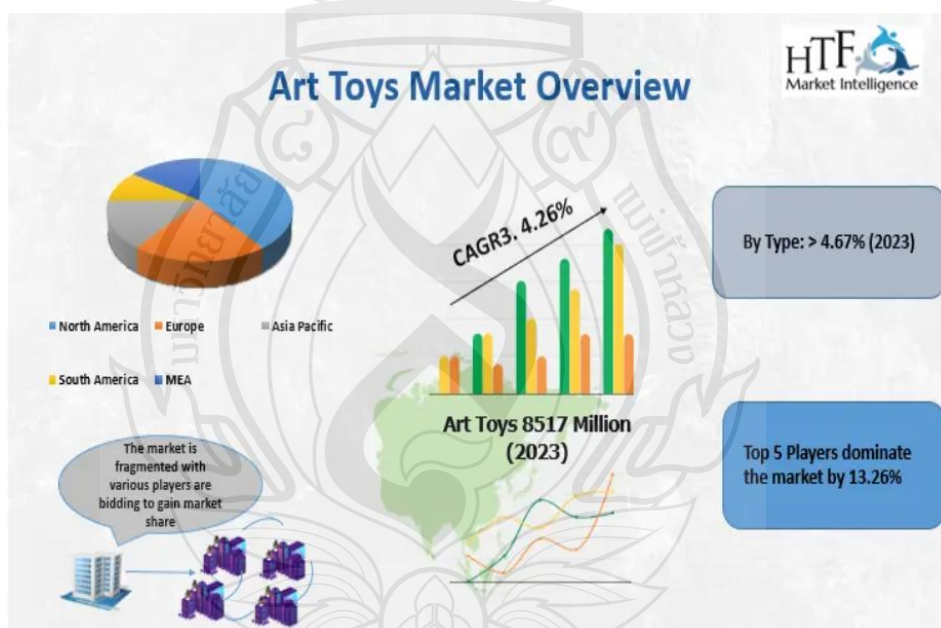
จุดเริ่มต้นของอาร์ตทอยตัวแรกไม่เป็นที่แน่ชัด เนื่องจากอาร์ตทอยมีรากฐานมาจากของเล่นจากงานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า อาร์ตทอยเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 ในฮ่องกงและญี่ปุ่น อ้างอิงจากหนังสือ Viny! Will Kill เขียนโดย Jeremyville นักวาดภาพประกอบชาวออสเตรเลีย จุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมของอาร์ตทอยเริ่มต้นจาก Michael Lau ศิลปินชาวฮ่องกง ได้ออกแบบหุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ G.I. Joe เป็นหุ่นรูปผู้ชาย แต่งกายด้วยชุดแนวสตรีท นำไปจัดโชว์ที่งานแสดงของเล่นท้องถิ่น และถูกพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายมาเป็นชุดผลงาน Gardeners (Fortune town, 2024) ศิลปินอีกท่านที่ได้รับการกล่าวถึงเช่นกัน คือ Raymond Choy ศิลปินชาวฮ่องกง ได้สร้างสรรค์ผลงานชุด “Gee” หุ่นรูปร่างท่อนล่างเป็นมนุษย์แต่ส่วนหัวเป็นรูปสัตว์ (Worayudh Pomprasert, 2024)

กระแสนิยมทั่วโลกเกิดขึ้นเมื่อบริษัท Medicom Toys บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นได้เปิดตัวอาร์ตทอยชุดผลงาน Be@rbrick ในปี ค.ศ. 2001 (Junior Adesanya, 2017) ผลิตออกมาทั้งหมด 7 ขนาด และผลิตออกมาเป็นชุดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชุดผลงานที่ทำร่วมกับแบรนด์ตัวการ์ตูน ชุดผลงานลายธงชาติ และ 3 ปีถัดมา บริษัทสัญชาติอเมริกา Kidrobot ได้เปิดตัว “Dunny Series” หุ่นมนุษย์หัวทรงกระต่าย ไม่มีหน้าตา และมีการออกแบบลายบนตัวที่แตกต่างกัน โดยแนวคิด Pop Toy เป็นการสร้างตัวละครแบบไม่มีเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากก่อนหน้านี้ การผลิตตุ๊กตาหรือของเล่นมักจะใช้แบบของตัวการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่อง อาทิ มังงะ หรืออนิเมะ

มุมมองของนักสะสมหรือผู้ซื้อ ไม่เพียงแต่ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะความสวยงามของรูปลักษณ์ แต่ยังพิจารณาจากเรื่องราว หรือแนวคิดเบื้องหลังของชุดผลงาน ที่ตัวศิลปินหรือผู้ออกแบบต้องการ

จะสื่อ (Fortune town, 2024) ประกอบกับลักษณะของการผลิตในปริมาณน้อย ผลิตออกมาเป็นชุดผลงาน(Collection) หรือบางครั้งจะออกเป็นรุ่น Limited จึงทำให้เกิดความขาดแคลน (Shortage) และเกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือในตลาดรอง ส่งผลให้มูลค่าของอาร์ตทอยเพิ่มสูงขึ้นจนเกิดเป็นกระแสทั่วโลก

ปี ค.ศ. 2023 ตลาดอาร์ตทอยในส่วนของศิลปินอิสระมีมูลค่า 5,192.5 พันล้านดอลลาร์ พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่มาจากการขายบนหน้าร้าน แกลลอรีและงานนิทรรศการ กลุ่มผู้ซื้อที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเด็ก-เริ่มวัยรุ่น (ช่วงอายุ 6-12 ปี) ถัดมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น (ช่วงอายุ 13-19 ปี) และกลุ่มเริ่มต้นชีวิตผู้ใหญ่ (Young Adult ช่วงอายุ 20-35 ปี) และเมื่อทำการวิเคราะห์ในระดับภูมิภาค พบว่า ตลาดยุโรปและเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีมูลค่าสูง ตลาดยุโรปถือเป็นตลาดที่กำลังซื้อสูง ประกอบกับมีความหลากหลายทางศิลปะ มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก และตลาดเอเชียแปซิฟิก มีอิทธิพลมาจากฝั่งของการผลิต เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของการผลิตอาร์ตทอยในปริมาณมาก จึงก่อให้เกิดการบริโภคในท้องถิ่น และประเทศใกล้เคียง (Fortune town, 2024)

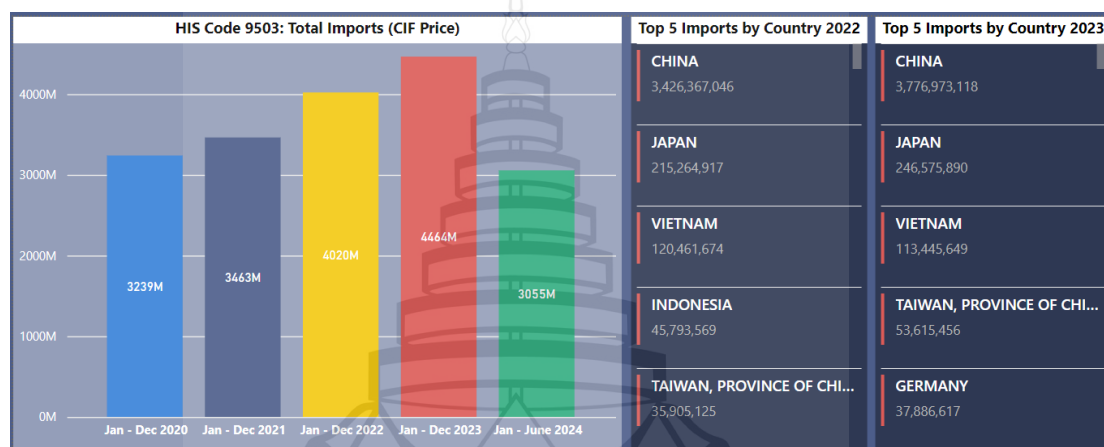


ที่มา HFT Market Intelligence (2024)

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมของตลาดอาร์ตทอย

ในปี ค.ศ. 2023 ตลาดอาร์ตทอยมีมูลค่าสูงถึง 8,517 ล้านดอลลาร์ ข้อมูลจาก HFT Market Intelligence และได้มีการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตในระยะเวลา 10 ปี โดยคาดการณ์ว่าตลาดอาร์ตทอยจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ย 4.26% ซึ่งจะทำให้ในปี ค.ศ. 2030 มูลค่าตลาดอาร์ตทอยจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,938 ล้านดอลลาร์ โดยพบว่า ลูกค้ากลุ่มหลัก คือ กลุ่มคน Gen Z ที่มีช่วงอายุ 17-40 ปี (BrandInside, 2024) ตลาดอาร์ตทอยที่มีมูลค่าสูงได้แก่ ตลาดเอเชีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ใน

ทวีปเอเชียยังคงเป็นศูนย์กลางในการผลิตอาร์ตทอย โดยสำนักงานข่าวซินหัว ประเทศจีน รายงานว่า จำนวนการผลิตอาร์ตทอยทั่วโลก ผลิตในประเทศจีนมากถึง 80% และในปีที่เดียวกันนั้นบริษัท Pop Mart บริษัทอาร์ตทอยสัญชาติจีน ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดในประเทศจีน รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 12,602 ล้านบาท เติบโต 36.5% จากปีก่อน (Spotlight, 2024) อย่างไรก็ตาม Pop Mart ยังคงเป็นอันดับ 2 รองจาก LEGO บริษัทสัญชาติเดนมาร์ก ที่มีรายได้มากถึง 338 แล่นล้านบาท (LEGO Group, 2023)

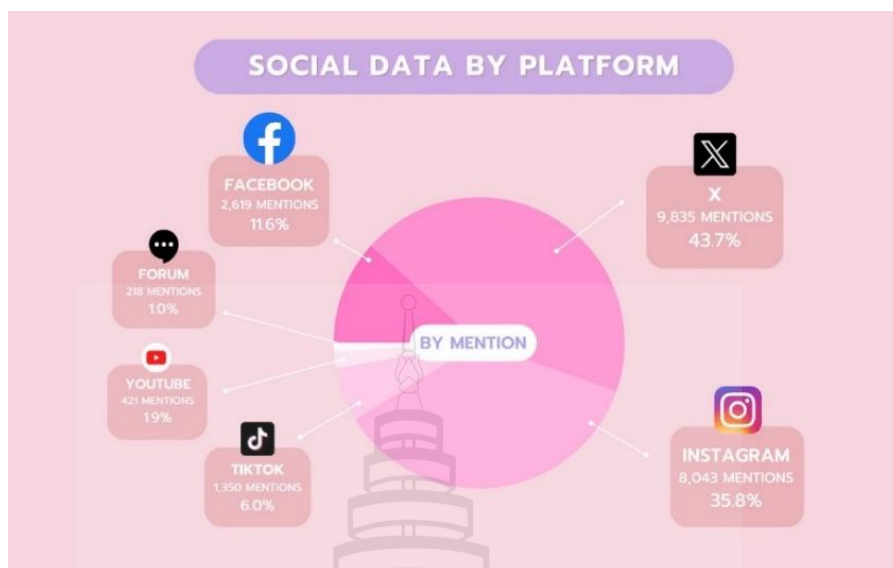


ที่มา ผู้จัดทำ

ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทของเล่นทุกชนิด พิกัด 9503

สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้าของเล่นทุกประเภท ตามพิกัดศุลกากร 9503 ในปี ค.ศ. 2022 4.46 พันล้านบาท โดยประเทศที่มีการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ประเทศจีน มีมูลค่านำเข้าสูงถึง 3.4 พันล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่น และเวียดนาม ข้อมูลจากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการนำเข้าสินค้าของเล่น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 ถึงปี ค.ศ. 2024 ครึ่งปีแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าในปี ค.ศ. 2022 เพิ่มขึ้นถึง 11% จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นมากถึง 37.8% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2020 ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสะท้อนถึงความต้องการของเล่นโดยเฉพาะของเล่นประเภทอาร์ตทอย

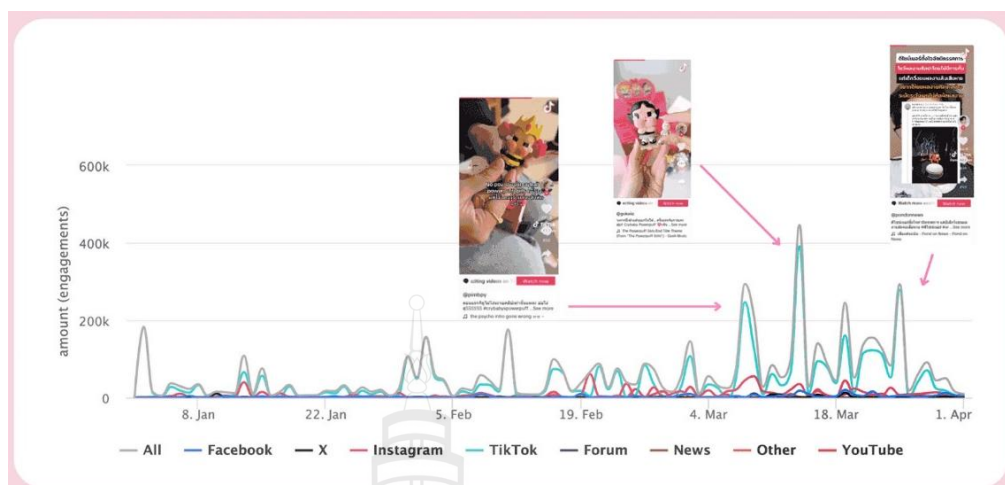
ในปี ค.ศ. 2024 มูลค่าการนำเข้าสินค้าของเล่นตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงมิถุนายนสูงถึง 3.05 พันล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 68% จากมูลค่าของปีก่อนหน้า โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้เผยว่า ธุรกิจอาร์ตทอยมีแนวโน้มเติบโตสูง และเป็นกลุ่มธุรกิจที่ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับความนิยมจากกลุ่ม “Kidult” (Kid + Adult) โดยผู้บริโภคกลุ่ม Kidult คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ที่นิยมสะสมของเล่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในวัยเด็ก และเพื่อสะสมความทรงจำในอดีต ซึ่งกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูง



ที่มา Sellsuki (2024)

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนการกล่าวถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม

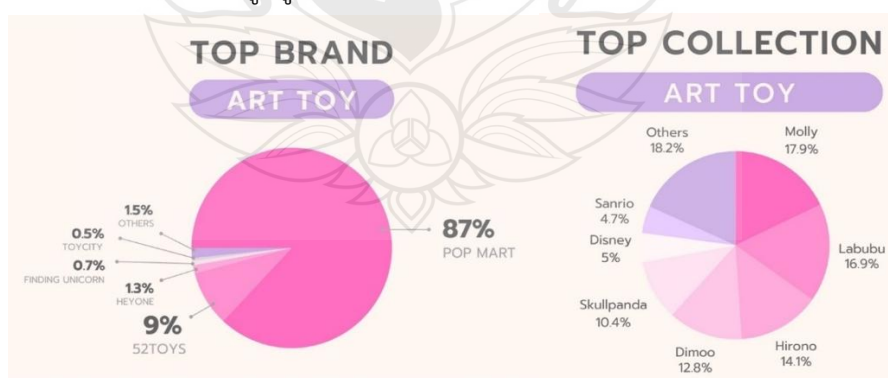
กระแสอาร์ตทอยในประเทศไทยยังคงได้รับการพูดถึงอย่างต่อเนื่องผ่านทาง Social Media จากการเก็บข้อมูลโดยใช้ Social Listening Tool รวบรวมการกล่าวถึงคำว่า “Art Toy” ผ่านช่องทาง Facebook, X (Twitter), Youtube และ TikTok ในเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม ค.ศ. 2024 (Sellsuki blog, 2024) พบว่า มีการกล่าวถึง (Mentions) ทั้งหมด 22,485 ครั้ง จากภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนการกล่าวถึงในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่มีสัดส่วนการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ X (Twitter) มีสัดส่วน 43.7% เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่นักสะสม รวมทั้งร้านค้ายิยมใช้เป็นแหล่งพูดและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้าอาร์ตทอย ประกอบกับลักษณะเด่นของตัวแพลตฟอร์มที่รวดเร็ว สามารถติดตามกระแสหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการใช้แฮชแท็ก และสามารถติดตามหัวข้อที่เป็นกระแสได้อย่างรวดเร็ว และแพลตฟอร์มที่มีสัดส่วนรองลงมาคือ Instagram มีสัดส่วน 35.8% ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสื่อประเภทรูปภาพ และวิดีโอ มีการรวบรวมข้อมูลผ่านทางแฮชแท็ก เช่นเดียวกับ แพลตฟอร์ม X จึงทำให้ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นักสะสม หรือร้านค้าได้เผยแพร่ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับอาร์ตทอย ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการของนักสะสมอื่น ๆ



ที่มา Sellsuki (2024)

ภาพที่ 1.4 การมีส่วนร่วมในระยะเวลา 3 เดือน

จากการรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วม Engagement ในระยะเวลา 3 เดือน จากภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า ช่วงที่มียอดการมีส่วนร่วมสูง คือช่วงเดือน มีนาคม ค.ศ. 2024 ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัท Pop Mart ได้ออกคอลเลกชัน CRYBABY X POWERPUFF GIRLS และจำหน่ายหมดภายในไม่กี่นาทีหลังการวางขายอย่างเป็นทางการ ทำให้กระตุ้นความต้องการของนักสะสม และความอยากรู้ ส่งผลให้คอนเทนต์หัวข้อ “Unboxing” หรือการรีวิวเปิดกล่องอาร์ตทอยได้รับความนิยมอย่างมาก โดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อประเภทวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Youtube เนื่องจากวิดีโอช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการ ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ยังเป็นที่นิยมของร้านค้าในการทำสื่อโฆษณาอาร์ตทอย ดึงดูดลูกค้า และจำหน่ายสินค้า



ที่มา Sellsuki (2024)

ภาพที่ 1.5 ความนิยมของแบรนด์และ คอกเลกชันอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม

ในช่วงเดือนมกราคม ถึงมีนาคม ค.ศ. 2024 ที่ผ่านมามีแบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ แบรนด์ Pop Mart มีสัดส่วน 87% เมื่อพิจารณาพร้อมกับความนิยมของคอลเลกชัน พบว่า ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากคอลเลกชันที่ได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลานี้ได้แก่ Molly, The Monster (Labubu), Hirono, Dimoo และ Skullpanda ทั้ง 5 คอลเลกชันอยู่ภายใต้บริษัท Popmart ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นด้านกลยุทธ์กล่องสุ่ม Blind Box และตัวละครแบบ Secret



ที่มา Salika (2024)

ภาพที่ 1.6 คาแรคเตอร์อาร์ตทอยยอดฮิต ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2024

อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 23 เมษายน ค.ศ. 2024 เกิดกระแส “ลาบูบู้ฟีเวอร์” เนื่องจากคุณ ลิซ่า Blackpink ศิลปินระดับโลกสัญชาติไทย ได้เผยแพร่ภาพถ่ายผ่านทาง Instagram Story ซึ่งเป็นภาพถ่ายคู่กับกล่อง THE MONSTERS - Tasty Macarons Vinyl Face Blind Box หรือเรียกว่า “ลาบูบู้” ส่งผลให้ยอดขายลาบูบู้เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากกระแสลาบูบู้ฟีเวอร์ ข้อมูลจากภาพที่ 1.6 แสดงถึงยอดขายมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นกรกดถูกใจ แสดงความเห็น และการแชร์ ซึ่งจะพบว่า ลาบูบู้มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยคิดเป็น 78% จากยอดขายมีส่วนร่วมทั้งหมด (SALIKA, 2024)

อย่างไรก็ตาม จากกระแสลาบูบู้ฟีเวอร์ ส่งผลให้ความนิยมอาร์ตทอยเพิ่มมากขึ้น และด้วยกลยุทธ์การตลาดที่จำกัดจำนวนการผลิต ส่งผลให้กระแสการซื้อขายในตลาดรอง หรือการรีเซลเป็นที่ยอมรับเช่นกัน ซึ่งช่วงที่เกิดกระแสลาบูบู้ฟีเวอร์ส่งผลให้ราคารีเซลพุ่งสูงถึงกล่องละ 40,000 บาท หรือตัวละ 1,200 บาท จากราคาทางการ กล่องละ 3,300 บาท และราคาต่อตัว 590 บาท รวมทั้ง

คาแรคเตอร์อื่น เช่น Crybaby ซึ่งมียอดการมีส่วนร่วมรองลงมา มีราคารีเซลล์ยกกล่องสูงถึงกล่องละ 4,000 – 8,000 บาท (insurverse, 2024)

รุ่น	ราคา Official	ราคา Re-sale	ส่วนต่างของราคา
The Monster – Tasty Macarons Vinyl Face Blind Box	550	731	33%
The Monster – Have a Seat Vinyl Plush Blind Box	550	915	66%
Mega Royal Moly 400% Mika Ninagawa	7,890	15,799	100%
Mega Royal Moly 1000% Mika Ninagawa	31,900	74,500	134%
Crybaby x Powerpuff Girls Series – Vinyl Face Plush Blind Box	430	643	50%
Crybaby Cheer up, Baby! Series-Plush Pendant Blind Box	380	711	87%
SKULLPANDA Image Of Reality Series Figures	380	550	45%
SKULLPANDA City of Night Series	380	450	18%

ที่มา Pop Mart, SASOM (2024)

ภาพที่ 1.7 ราคาอาร์ตทอย ณ วันที่ 28 ส.ค. 2024

จากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น แต่ด้วยปริมาณสินค้าที่มีจำกัด ส่งผลให้เกิดตลาดรอง ซึ่งเป็นตลาดการซื้อขายอาร์ตทอย ทั้งนักสะสมที่ต้องการเปลี่ยนมือของสะสม และเหล่าผู้ค้าที่นำของใหม่มาจำหน่ายต่อ จึงเกิดเป็นราคารีเซลล์ จากภาพที่ 1.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างราคาซื้อขายอย่างเป็นทางการ ที่สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ Pop Mart และราคา Re-sale ซึ่งสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ SASOM แพลตฟอร์มการซื้อขายของสะสม ณ วันที่ 28 สิงหาคม ค.ศ. 2024 โดยอาร์ตทอยที่ผู้จัดทำเลือก เป็นอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยมจากการรวบรวมข้อมูล และจากการพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ จากภาพจะเห็นได้ว่า ทุกรุ่นมีราคา Re-sale ที่สูง โดยเฉลี่ย 67% และเฉพาะประเภทกล่องสุ่ม ส่วนต่างของราคา Re-sale โดยเฉลี่ย 50%

จากข้อมูลราคารีเซลล์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้อาร์ตทอยที่ต้องการถึงแม้ราคารีเซลล์บางรุ่นจะสูงถึง 2-3 เท่าจากราคาอย่างเป็นทางการ ซึ่งความยินดีที่จ่ายนี้ไม่เพียงแต่จ่ายเพื่อสินค้า แต่เป็นการจ่ายเพื่อคุณค่าที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งก็คือการได้อยู่ในกระแส และคุณค่าทางใจที่ได้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และด้วยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยทำจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ราคารีเซลล์ของอาร์ตทอยสูงขึ้น และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

1.2.2 เพื่อเสนอข้อแนะนำเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาร์ตทอยในตลาดรอง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยมีกำหนดขอบเขตของการวิจัยและมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาการทำวิจัย 11 เดือน (สิงหาคม ค.ศ. 2024 – มิถุนายน ค.ศ. 2025)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

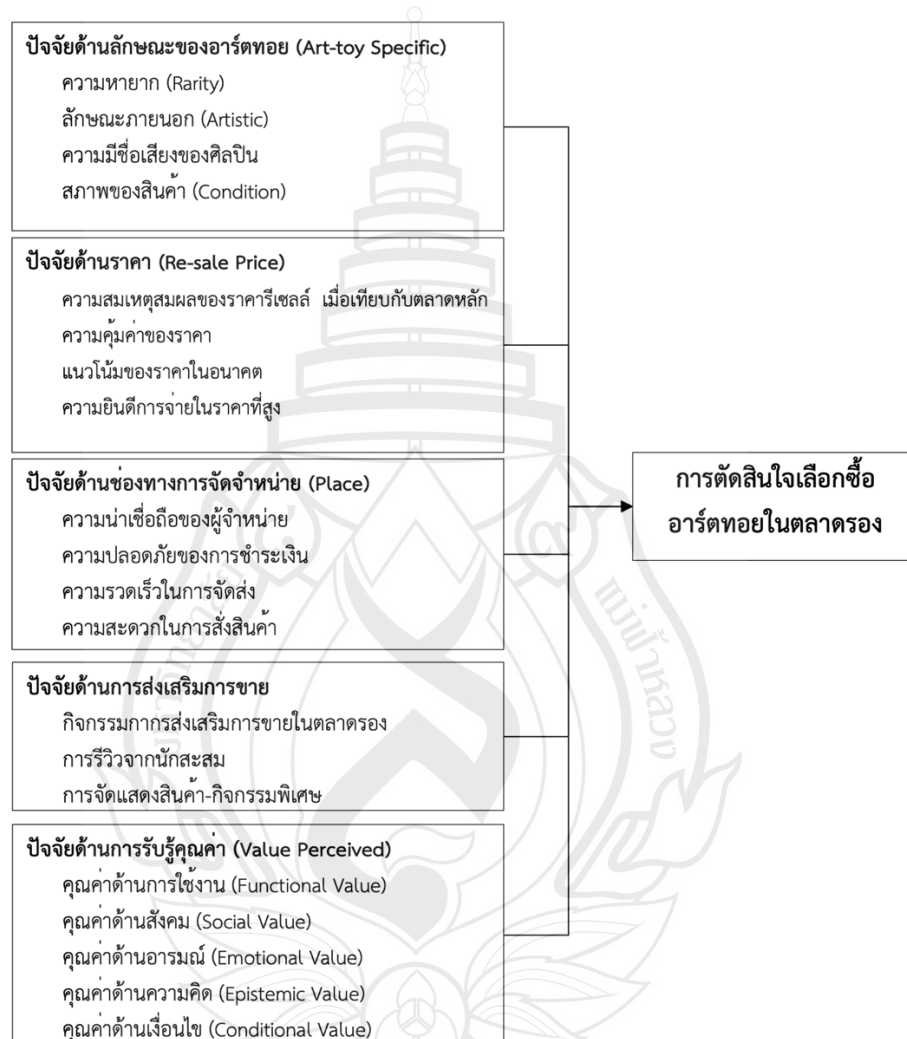
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาร์ตทอยในตลาดรอง มีการใช้ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ได้แก่
 - 1) ปัจจัยเฉพาะของอาร์ตทอย ได้แก่ ความหายาก ลักษณะภายนอก ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และสภาพของสินค้า
 - 2) ปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) ได้แก่ ความสมเหตุสมผลของราคารีเซล ความคุ้มค่า และแนวโน้มของราคาในอนาคต
 - 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และความถูกต้องของลิขสิทธิ์
 - 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดรอง และการรีวิวสินค้า
 - 5) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นตัวประมาณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน

(Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

1.3.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าอาร์ตทอยในตลาดรองรวมถึงตลาดหลักได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

1.4.2 เพื่อเป็นองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่ผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะที่มีการซื้อขายในตลาดรอง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อาร์ตทอย (Art Toy) หมายถึง ของสะสมในรูปแบบของเล่นที่มีการผสมผสานระหว่างงานศิลปะกับการละเล่น ซึ่งจะถูกออกแบบโดยศิลปิน นักออกแบบหรือจิตรกรภาพประกอบ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ตามความเฉพาะตัวของผู้ออกแบบ อาร์ตทอยสามารถสร้างขึ้นจากวัสดุที่หลากหลาย อาทิ พลาสติก ABS ไวนิล ไม้ เหล็ก หรือผ้า เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเหมาะสมกับรูปลักษณ์

1.5.2 ตลาดรอง (Secondary Market) หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าเป็นครั้งที่สอง ซึ่งจะเป็นได้ทั้งของมือ 2 ที่ผ่านการใช้งาน หรือเป็นของมือ 1 ที่ยังไม่ผ่านการใช้งาน ซึ่งระดับราคาในตลาดรองจะไม่มีการกำหนดอย่างตายตัว แต่จะเป็นการตกลงซื้อขายด้วยความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

1.5.3 ราคารีเซลล์ (Re-sale Price) หมายถึง ราคาที่เกิดจากการนำสินค้ามาจำหน่ายต่อ หรือเป็นราคาในตลาดรอง โดยจะเป็นในลักษณะของการซื้อมาในราคาที่ต่ำ และนำมาจำหน่ายต่อในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นระดับราคาที่ไม่มีการกำหนดอย่างตายตัว แต่จะเป็นการตกลงซื้อขายด้วยความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาในตลาดรอง และการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัย โดยอาศัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึง
- 2.6 คุณค่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าอาร์ตทอย

อาร์ตทอย (Art Toy) มีรากฐานมาจากของเล่น จากงานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า อาร์ตทอยเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 ในฮ่องกงและญี่ปุ่น จากหนังสือ Viny! Will Kill เขียนโดย Jeremyville นักวาดภาพประกอบชาวออสเตรเลีย ระบุว่า กระแสความนิยมของอาร์ตทอยเริ่มต้นจาก Michael Lau ศิลปินชาวฮ่องกง ได้ออกแบบหุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากภาพยนตร์ G.I. Joe เป็นหุ่นรูปผู้ชาย แต่งกายด้วยชุดแนวสตรีท และนำไปจัดโชว์ที่งานแสดงของเล่นท้องถิ่น และถูกพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายมาเป็นชุดผลงาน Gardeners (Fortune town, 2024) ศิลปินอีกท่านที่ได้รับการกล่าวถึงเช่นกัน คือ Raymond Choy ศิลปินชาวฮ่องกง ได้สร้างสรรค์ผลงานชุด “Gee” หุ่นรูปร่างท่อนล่างเป็นมนุษย์แต่ส่วนหัวเป็นรูปสัตว์ (Worayudh Pornprasert, 2024)

กระแสนิยมทั่วโลกเกิดขึ้นเมื่อบริษัท Medicom Toys บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นได้เปิดตัวอาร์ตทอยชุดผลงาน Be@rbrick ในปี ค.ศ. 2001 (Junior Adesanya, 2017) ผลิตออกมาทั้งหมด 7 ขนาด และผลิตออกมาเป็นชุดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชุดผลงานที่ทำร่วมกับแบรนด์ตัวการ์ตูนชุดผลงานลายธงชาติ และ 3 ปีถัดมา บริษัทสัญชาติอเมริกา Kidrobot ได้เปิดตัว “Dunny Series” หุ่นมนุษย์หัวทรงกระต่าย ไม่มีหน้าตา และมีการออกแบบลายบนตัวที่แตกต่างกัน โดยแนวคิด

Pop Toy เป็นการสร้างตัวละครแบบไม่มีเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากก่อนหน้านี้การผลิตตุ๊กตาหรือของเล่นมักจะใช้แบบของตัวการ์ตูนที่มีเนื้อเรื่อง อาทิ มังงะ และอนิเมะ

2.1.1 ประเภทของอาร์ตทอย

จากงานวิจัยของ Nadire Sule Atilgan ในปี ค.ศ. 2014 ได้แบ่งอาร์ตทอยออกเป็น 8 ประเภท ตามลักษณะการผลิต และวัสดุที่ใช้ผลิต (Naderi & Van Steenburg, 2018) ดังนี้

2.1.1.1 Designer/Urban Vinyl หรือ Designer Toys เป็นอาร์ตทอยที่ผลิตจากวัสดุประเภทไวน์ล ด้วยวิธีการผลิตแบบหล่อแบบ (Molding) โดยจะเน้นผลิตในปริมาณที่จำกัด ผลิตในขนาดที่ไม่ใหญ่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านแบบที่ใช้หล่อ และเน้นการออกแบบตัวละครที่มีเอกลักษณ์ จากภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างอาร์ตทอยที่ทำจากวัสดุไวน์ล



ที่มา Alibaba.com (2024)

ภาพที่ 2.1 อาร์ตทอยประเภท Vinyl Toy

2.1.1.2 DIY Toys หรือของเล่นประเภททำเอง ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ประกอบสามารถปรับแต่ง หรือตกแต่งได้เองตามความต้องการ ซึ่งอาร์ตทอยประเภทนี้มีพื้นฐานจากโมเดลพื้นฐานที่สามารถดัดแปลงได้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการออกแบบ ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างอาร์ตทอยประเภททำเอง ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยม คือ LEGO



ที่มา Amazon.com (2024)

ภาพที่ 2.2 อาร์ตทอยประเภท DIY

2.1.1.3 Designer Electronics เป็นอาร์ตทอยที่ผสมผสานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม อาทิ สามารถบันทึกเสียง เปิดเพลง หรือเปิดไฟ



ที่มา Amazon.com (2024)

ภาพที่ 2.3 อาร์ตทอยประเภท Electronics

2.1.1.4 Designer Woodens เป็นอาร์ตทอยที่ผลิตจากวัสดุประเภทไม้ เน้นงานฝีมือและความประณีต หรือเรียกว่างาน Craft มักผลิตในจำนวนน้อย และมีความเป็นเอกลักษณ์สูง



ที่มา pinterest.com (2024)

ภาพที่ 2.4 อาร์ตทอยประเภท Wooden

2.1.1.5 Designer Papers เป็นอาร์ตทอยที่ใช้กระดาษเป็นวัสดุหลัก เน้นการพับ ตัด ประกอบ มักมาในรูปแบบที่ผู้บริโภคประกอบเอง ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับอาร์ตทอยแบบ DIY

2.1.1.6 Designer Plushies อาร์ตทอยที่ผลิตจากวัสดุผ้าหรือวัสดุนุ่ม เน้นการเย็บ ปัก ถัก มักมีลักษณะน่ารัก น่ากอด ซึ่งในปัจจุบันมีการนำวัสดุอื่นๆ มาใช้ประกอบเพื่อความสวยงาม อาทิ ตุ๊กตาลาบูตู ที่ได้ใช้วัสดุไวน์ลเข้ามาทำเป็นหน้าตา มือ และเท้า



ที่มา Amazon.com (2024)

ภาพที่ 2.5 อาร์ตทอยประเภท Plushies

2.1.1.8 Designer Latex เป็นอาร์ตทอยที่ใช้วัสดุประเภทยางหรือลาเท็กซ์ มีความยืดหยุ่นพิเศษ และสามารถสร้างพื้นผิวพิเศษได้

2.1.1.9 ของ PC และ ABS ทำให้เกิดความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และมีความแวววาว ทนต่อรอยขีดข่วน และมีน้ำหนักเบา จึงนิยมนำมาหล่อเป็นอาร์ตทอยไซส์ใหญ่



ที่มา Amazon.com (2024)

ภาพที่ 2.6 อาร์ตทอยประเภท ABS / PC / PVC

2.1.2 ตลาดอาร์ตทอย

ในบริบทของการศึกษาตลาดอาร์ตทอย การทำความเข้าใจโครงสร้างและกลไกของตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยตลาดอาร์ตทอยสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักที่มีลักษณะเฉพาะและบทบาทแตกต่างกัน (Andriansyah & Messinis, 2014a)

2.1.1.1 ตลาดขั้นแรก (Primary Market)

จุดเริ่มต้นของการซื้อขายอาร์ตทอย หมายถึงการซื้อขายที่เกิดขึ้นครั้งแรกระหว่างผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการกับนักสะสม (Lee, 2021) เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง ห้างสรรพสินค้า หรือการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต (Direct-to-Consumer) ซึ่งรายได้จากการขายในตลาดนี้จะถูกบันทึกเป็นรายได้ของผู้ผลิตอาร์ตทอย (Whelan et al., 2001) อาทิ Pop Mart จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าหรือนักสะสมโดยตรง โดยใช้ราคาทางการที่กำหนดโดย Pop Mart ในกรณีของตลาดอาร์ตทอย การซื้อขายในตลาดขั้นแรกจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางค้าปลีกที่ได้รับการแต่งตั้ง

2.1.1.2 ตลาดรอง (Secondary Market)

ตลาดที่แยกออกมาและมีความแตกต่างจากตลาดขั้นแรก โดยเป็นการซื้อขายระหว่างนักสะสมหลังจากที่อาร์ตทอยได้ถูกซื้อขายในตลาดขั้นแรกไปแล้ว (Lee, 2021) การซื้อขายในตลาดรองไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตอาร์ตทอย การซื้อขายในตลาดรองเกิดจากกลไกอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สมดุลกัน เนื่องจากลักษณะการผลิตของอาร์ตทอยบางรุ่นที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเกิดปรากฏการณ์ “ผู้ซื้อกลายเป็นผู้ขาย” (Zhang, 2024) เกิดการฉวยโอกาสจากการขาดแคลนในการขายอาร์ตทอยในราคาที่สูงขึ้น สำหรับอาร์ตทอยที่มีความต้องการสูง (Zhan, 2024) ซึ่งเป็นจำหน่ายต่อนักสะสมท่านอื่น แต่ผู้ผลิตอาร์ตทอยจะไม่ได้รับรายได้จากการซื้อขายในครั้งนี้ (Andriansyah & Messinis, 2014)

จากงานศึกษาของ Raisbeck (2023) พบว่า นักสะสมที่ซื้ออาร์ตทอยจากตลาดรองมีลักษณะเด่นที่เรียกว่า "Trendy Adventurous Gratifiers" หมายถึง พวกเขามีแรงจูงใจหลายด้านที่ทำให้ยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้ของที่ต้องการ โดยนักสะสมเหล่านี้มักมีนิสัยติดตามกระแส และต้องการอาร์ตทอยรุ่นใหม่ ซึ่งมีความยินดีจ่ายในราคาที่สูง เพื่อให้ได้อาร์ตทอยที่ต้องการ โดยนักสะสมเหล่านี้มักจะมองที่ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองมากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ความตื่นเต้นจากการล่าอาร์ตทอยที่มีความหายาก หรือการตามหายังเป็นกระตุ้นความต้องการของนักสะสม (Raisbeck, 2023)

การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองของนักสะสม จะคำนึงถึงสภาพของสินค้า (Perfectionists) และความครบถ้วนของชุดสะสม (Completionists) ซึ่งจะส่งผลต่อความยินดีจ่าย อาทิ การซื้อขายอาร์ตทอยผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก อาร์ตทอยกล่องสุ่มที่ผ่านการแกะ และเช็คการ์ด หรือสินค้าด้านในแล้ว มักจะมีราคาต่ำกว่ากล่องที่ยังไม่ได้แกะ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับราคาของอาร์ตทอย มี ดังนี้ (Ilya U, 2023)

1. คุณค่าทางความทรงจำ (Nostalgic Value) เมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความรู้สึกนึกถึงอดีต ส่งผลให้ของเล่นที่แต่เดิมสามารถหาซื้อได้ง่าย เกิดความขาดแคลน ด้วยปริมาณการผลิตที่ลดลงสวนทางกับความต้องการ ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น
2. ความพิเศษเฉพาะ (Exclusivity) การผลิตในจำนวนจำกัดหรือการออกรุ่นพิเศษ (Limited edition) ทำให้อาร์ตทอยมีความพิเศษมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสูงกว่าจำนวนสินค้าที่มีในตลาด และ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาและการประมูลแข่งขัน
3. คุณค่าทางศิลปะ (Artistic Value) ความประณีตในงานฝีมือและความใส่ใจในรายละเอียดทำให้อาร์ตทอยมีความพิเศษมากขึ้น สิ่งเหล่านี้กลายเป็นตัวแทนที่จับต้องได้ของความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน เพิ่มความน่าดึงดูดและมูลค่าทางการเงิน
4. คุณค่าทางจิตใจ (Sentimental Value) การสะสมของเล่นโบราณ เช่น โมเดลการ์ตูน วินเทจและฟิกเกอร์การ์ตูน มีคุณค่าทางจิตใจและการสืบทอดมรดกอย่างมหาศาล สิ่งของอันมีค่าเหล่านี้สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับอดีตและสามารถยกระดับสถานะทางสังคมในชุมชนนักสะสม
5. ความหายาก (Rarity) แม้ว่าอาร์ตทอยอาจไม่เป็นที่นิยมสำหรับทุกคน แต่ความพิเศษเฉพาะและความนิยมที่จำกัดมีส่วนทำให้เกิดความขาดแคลน การผลิตอาร์ตทอยอาจที่เหมือนจริงและมีเอกลักษณ์เหล่านี้ในปริมาณที่น้อยลงทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย
6. การอนุญาตและความเป็นต้นฉบับ (Licensing and Originality) การได้รับใบอนุญาตและลิขสิทธิ์ที่จำเป็นสำหรับอาร์ตทอยอาจเกี่ยวข้องกับเอกสารและค่าธรรมเนียมจำนวนมาก กระบวนการทางกฎหมายเหล่านี้รับรองความแท้จริงและความเป็นต้นฉบับของของเล่น ซึ่งเพิ่มต้นทุนโดยรวมและความพิเศษเฉพาะ

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ราคารีเซลล์ปรับตัวสูงขึ้นมาจากการผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) ที่สร้างภาวะสินค้าขาดตลาด คุณค่าทางศิลปะ (Artistic Value) ที่แสดงออกผ่านความประณีตของงานฝีมือและความใส่ใจในรายละเอียดของศิลปิน ทำให้แต่ละชิ้นงานมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exclusivity) รวมถึงความมีชื่อเสียงของศิลปิน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มนักลงทุนที่มองเห็นโอกาสในการทำกำไรจากการซื้อขายอาร์ตทอย เข้ามาลงทุนในตลาดนี้มากขึ้น ส่งผลให้ราคารีเซลล์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มอาร์ตทอยที่มีความเฉพาะตัวสูงและผลิตในจำนวนจำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักสะสมในตลาดรองมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในกลุ่ม "Trendy Adventurous Gratifiers" ที่นิยมติดตามกระแสและมีความ

ยินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้ครอบครองชิ้นงานที่หายาก นักสะสมกลุ่ม Perfectionists ให้ความสำคัญกับสภาพความสมบูรณ์ของสินค้า ในขณะที่กลุ่ม Completionists มุ่งเน้นความครบถ้วนของชุดสะสม การมีใบรับรองความเป็นของแท้และลิขสิทธิ์ (Licensing and Originality) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ คุณค่าทางความทรงจำ (Nostalgic Value) และคุณค่าทางจิตใจ (Sentimental Value) ยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักสะสมกับชิ้นงาน ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้พิจารณาเพียงแค่มูลค่าทางการเงิน แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองชิ้นงานที่มีความหมายเฉพาะตัว ส่งผลให้นักสะสมพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งอาร์ตทอยที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาโครงสร้างประชากรในด้านต่าง ๆ อาทิ จำนวนของประชากร ระดับอายุ เพศ การศึกษา การแต่งงาน อาชีพ และที่อยู่อาศัย โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากรทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจและสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Weeks., 2015)

การแบ่งกลุ่มของประชากร ในทางการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรม (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของประชากร ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างของบุคคล ในเรื่องของแนวคิด ความนิยม และพฤติกรรม โดยบุคคลที่อายุใกล้เคียงกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม หรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งปัจจุบันมีการแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 รุ่น ดังนี้

1) Baby Boomers เกิดช่วงปี ค.ศ. 1946 – 1964 ประชากรที่เกิดในรุ่นนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงของการฟื้นฟูและเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว (Morrow & Howe, 1991) ส่งผลให้ประชากรรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับงานที่มั่นคง ค่าตอบแทนสูง และมีทัศนคติแบบอนุรักษ์นิยม และเคารพวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอด ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแบรนด์ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่สูง และนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือแบบ Physical Store มากกว่า (Scott, 2021)

2) Generation X เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965-1980 ประชากรรุ่นนี้เติบโตในช่วงยุคที่ภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน เนื่องจากการอัตราเงินเฟ้อที่ผันผวน และมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ส่งผลประชากรรุ่นนี้มีแนวคิดในการทำงานที่มีความยืดหยุ่น และมีความสามารถในการปรับตัวสูง (Twenge., 2007) ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าจะมาจาก การพิจารณาความคุ้มค่าและการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความสะดวกสบาย (Priporas, 2020)

3) Millennials (Generation Y) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 ประชากรรุ่นนี้เติบโตในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อสังคม (social media) จึงให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และมองหาโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพควบคู่กับการทำงานที่สมดุล (Taylor & Keeter, 2010) ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และบริการ มากกว่าลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สนับสนุนแบรนด์ที่มีคุณธรรมจริยธรรม และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Naderi & Van Steenburg, 2018)

4) Generation Z เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997-2012 ประชากรรุ่นนี้เติบโตในช่วงที่มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนและเป็นช่วงที่สื่อสังคม (social media) มีการใช้อย่างแพร่หลาย มีความสนใจประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และนิยมเรียนรู้จากแหล่งความรู้ที่เป็นทางการ อาทิ การเรียนรู้ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ (Seemiller & Grace, 2016) ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อที่พิจารณาจากรีวิว นิยมใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อมากกว่าการซื้อแบบ Physical Store และให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์การซื้อที่เฉพาะบุคคล (Personalization) (Goldstein, 2022)

5) Generation Alpha เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2013-ปัจจุบัน ประชากรรุ่นนี้เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาที่ล้ำสมัย การเชื่อมต่อบนเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมและมีความรวดเร็ว มีการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และประชากรรุ่นนี้มักจะมี ความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวที่รวดเร็ว ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีความหวังต่อการพัฒนา และการปรับตัวที่รวดเร็วของแบรนด์ ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้าและบริการ และการสื่อสารของแบรนด์ และนิยมใช้เทคโนโลยีในการสั่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (*Understanding Generation Alpha - McCrindle, n.d.*)

2. ระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความสามารถในการจ่าย กำลังในการซื้อ และยังสามารถสะท้อนถึงระดับการศึกษา สายอาชีพ และสถานะทางสังคม เนื่องจากโดยทั่วไปกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่สูง มักได้รับค่าตอบแทนที่สูง และมีสถานะทางสังคมที่ค่อนข้างดี แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจส่วนใหญ่มักมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือปานกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก (Kotler & Armstrong, 2018)

3. เพศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถแบ่งกลุ่มประชากร เนื่องจากเพศสามารถส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่าง อาทิ เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากการแบ่งแยกตามเพศสภาพ ยังสามารถแบ่งแยกย่อยตามบริบทของประชากร อาทิ เพศหญิงที่แต่งงานแล้ว และเป็นแม่บ้านเพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายมาเป็นพิเศษ เนื่องจากมีเวลาว่างค่อนข้างเยอะ และต้องดูแลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน (Kotler & Armstrong, 2018)

4. วงจรครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่แสดงถึงสถานะทางครอบครัวที่สามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคที่มีลูกมักจะมีความต้องการบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้บริโภคนที่ไม่มีลูก เนื่องจากเด็กมักจะป่วยบ่อย หรือผู้บริโภคนที่มีหลานมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสำหรับเด็กในชีวิตประจำวันค่อนข้างน้อย แต่จะนิยมซื้อในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2018)

จากงานศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ โดยงานวิจัยของ Raisbeck (2023) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาร์ททอยมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Generation Y และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ทำในระยะต่อมาของ Zhan (2024) และ Fahsai (2024) กลับพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Z ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาร์ททอยเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายช่วงวัย

ความแตกต่างของผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน แต่ในกรณีของอาร์ททอย พบว่าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม โดยไม่จำกัดเฉพาะเพศ อายุ หรือระดับรายได้

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรพื้นฐานที่สามารถสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าผู้บริโภคอาร์ททอยมีความหลากหลายในด้านเหล่านี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใช้ในการพิจารณา เลือกสรรสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์ในหลากหลายแขนง อาทิ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยา เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ทักษพล ศรีวัชรวัฒน์, 2559) และพฤติกรรมสามารถสะท้อนจากนิสัย ลักษณะการใช้ชีวิต ทัศนคติ และแรงจูงใจเบื้องหลัง (Nassè, 2021)

2.3.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการของการเลือกอย่างมีเหตุและผล โดยผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเลือกทั้งหมด และทำการเลือกตัวเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ Kotler (1997) แบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ ดังภาพที่ 2.6 ซึ่งแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem/ Need Recognition) เป็นระยะที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง (Kotler et al, 2009) ซึ่งอาจรับรู้การสังเกต หรือจากการได้รับสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) อาทิ การเห็นสื่อโฆษณาผ่าน Social Media การถูกกระตุ้นจากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด (กุลปรียา ยอดมูลคลี, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการของตนเอง และรับรู้ถึงความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถอยู่ในรูปของสื่อบนอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งความรวดเร็วหรือความละเอียดในการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือความคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูล อาทิ การได้รับข้อมูลแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้รวดเร็วกว่า (Kotler & Lane Keller, 2009) การได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า แหล่งสารสนเทศ และแหล่งประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลบนพื้นฐานการตีความของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามการให้น้ำหนักของสิ่งต่าง ๆ (Solomon et al., 2010) อาทิ การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้แบรนด์ และระดับราคาที่ยินดีจ่าย

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการรวบรวม และเปรียบเทียบข้อมูล และพบว่า สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่าย จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งจะมีการตัดสินใจเรื่องแบรนด์ ปริมาณ และวิธีการชำระเงิน (กุลปรียา ยอดมุลคลี, 2564) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลใจและไม่ตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากความกังวลต่อความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของสินค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับหลังการใช้สินค้าหรือเข้ารับบริการว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากตรงกับความคาดหวัง ในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ (Solomon et al., 2010)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997) มีความเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับการวิจัยนี้ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมักเกิดจากแรงจูงใจที่ซับซ้อน ไม่เพียงแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่รวมถึงความต้องการด้านจิตใจ การแสดงตัวตน และการสะสม ผู้ซื้ออาร์ตทอยมีแรงจูงใจหลากหลาย ตั้งแต่การสะสม การลงทุน ไปจนถึงการแสดงสถานะทางสังคม (Raisbeck, 2023) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกการซื้อในตลาดรองจึงมีความซับซ้อนมากกว่า การซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อต้องพิจารณาปัจจัยหลากหลายพร้อมกัน อาทิ ข้อมูลของอาร์ตทอย ระดับราคา และความนิยม นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อในตลาดรองมักเกิดขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของเวลา และปริมาณสินค้า เนื่องจากอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยม มักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่มีเวลาในการพิจารณามากกว่า

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยหลายตัวต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน ในแบบจำลองเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นย้ำว่า ผู้ซื้อโดยเฉพาะในตลาดรองที่มีข้อจำกัด ด้านเวลาและปริมาณอาร์ตทอย จะพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับอาร์ตทอยพร้อมกันก่อนตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนา โดย McCarthy (1960) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม Kents (1986, อ้างถึงใน วศิน จรูญ พงษ์ศักดิ์, 2565) กล่าวว่า องค์ประกอบเพียง 4 อย่างเรียบง่ายเกินไป และบางครั้งอาจจะก่อให้เกิด ความผิดพลาดได้ จึงควรพิจารณาปัจจัยภายนอก หรือบริบทควบคู่ นอกจากนี้ Kotler (1986) ได้ เพิ่มเติมอีก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการให้ข่าวสาร และอำนาจ ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นปัจจัย ภายนอก

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบตามแนวคิดของ E. Jerome McCarthy ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สามารถ จับต้องได้อย่างสินค้า (Goods) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างบริการ (Services) ผลิตภัณฑ์ที่ดี ต้องมีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และมีคุณค่า ซึ่งสามารถเพิ่มได้ด้วยการใช้ รูปลักษณ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์

จากงานศึกษาของ Fahsai (2024) ระบุว่าคุณภาพ ความประณีต และความเป็น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักสะสม ขณะที่ Chen (2024) เน้นย้ำว่าการผลิต แบบจำกัดจำนวน ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานของ Woodong Kim และ Boyoung Kim ที่พบว่าสินค้าที่มีความหายาก มีความต้องการสูง และมีการร่วมมือกับศิลปินหรือ ดาราที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นที่นิยมในตลาดรอง นอกจากนี้ กุลปรียา ยอดมูลคลี (2564) ยืนยัน ความสำคัญของการออกแบบที่โดดเด่นและสวยงาม ส่วนธนดล ตูลยพานิช (2567) เน้นถึงความสำคัญ ของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ Raisbeck (2023) ชี้ให้เห็นว่าสภาพและความสมบูรณ์ ของสินค้าเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาไม่เพียงแต่สะท้อนถึงต้นทุนการผลิต แต่ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อคง ความสามารถในการแข่งขันของตลาดและการรับรู้ของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรที่จะ

สอดคล้องการคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา อาทิ การตั้งราคาแบบเจาะจงตลาด (Market Penetration Pricing) หรือการตั้งราคาแบบเบียดเบียนตลาด (Skimming Pricing)

ราคาสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อราคาสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัย (ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์, 2564) ได้แก่ ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าสามารถควบคุมได้เอง อย่างต้นทุนสินค้า (Cost) และการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างความต้องการของตลาด (Market Demands) หากสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด ราคาสินค้าย่อมสูง ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demands)

จากงานศึกษาพบว่า ราคามีความสำคัญในตลาดรองของอาร์ตทอย โดยเฉพาะในแง่ของปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ตามที่ ศุภเสกข์ ลีสมประสงค์ (2564) ได้อธิบายไว้ โดยงานวิจัยของ Raisbeck (2023) พบว่า ผู้ซื้อในตลาดรองมีลักษณะเป็น "Trendy Adventurous Gratifiers" ที่มีความยินดีจ่ายในราคาสูงตามความต้องการของตลาด (Market Demands) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen (2024) ยังพบว่า การกำหนดราคาในตลาดรองได้รับอิทธิพลจากความหายากและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ โดยอาร์ตทอยรุ่นที่ได้รับความนิยมสูง จะเกิดความต้องการที่มากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ไม่สมดุลกับอุปสงค์ และทุกให้ราคาริเซลล์เพิ่มสูงขึ้น (Zhan, 2024)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่สินค้าและบริการจะถูกส่งมอบให้ผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงสินค้า อาทิ การขายปลีกผ่านร้านค้า การจัดส่งผ่านออนไลน์ หรือการขายตรง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และยังคงคำนึงถึงต้นทุนของธุรกิจ

จากงานศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในตลาดรองของอาร์ตทอย โดยงานวิจัยของ Zhan (2024) ระบุว่า การเข้าถึงช่องทางการซื้อขายที่หลากหลายและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักสะสม โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบการรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความถูกต้องตามลิขสิทธิ์ของสินค้า (Authenticity) นอกจากนี้ งานวิจัยของธนดล ตุลยภา นิช (2567) ยังพบว่าการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของนักสะสม (Zhan, 2024)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขายพิเศษ (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การใช้สื่อที่เหมาะสมและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและการเติบโตของแบรนด์

จากงานศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอย โดยงานวิจัยของ Chen (2024) พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างความหายากและการร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล ตุลยภานิช (2567) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมและการมีส่วนร่วมในชุมชนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ E. Jerome McCarthy และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ความหายาก (Rarity) ที่สะท้อนถึงความพิเศษและการผลิตแบบจำกัดจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2024) และ Kim and Kim (2020) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) สะท้อนความนิยมของอาร์ตทอย ตามงานวิจัยของ Fahsai (2024) ลักษณะภายนอก (Artistic Value) ที่สะท้อนความประณีตและคุณค่าทางศิลปะตามที่ธนดล ตุลยภานิช (2567) ได้ศึกษาไว้ และสภาพสินค้า (Condition) ที่ Raisbeck (2023) พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักสะสมกลุ่ม Perfectionists

ปัจจัยด้านราคา พิจารณาใน 3 มิติตามกรอบแนวคิดของ ศุภเสกข์ ลิ้มประสงค์ (2564) ได้แก่ ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลที่สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของตลาด ความคุ้มค่าที่ Chen (2024) พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มราคาในอนาคตที่ตามงานวิจัยของ Raisbeck (2023) มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของกลุ่ม Trendy Adventurous Gratifiers

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้น 3 องค์ประกอบตามที่ Zhan (2024) ได้ศึกษาไว้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการซื้อขาย ความสะดวกในการเข้าถึงและการจัดส่งที่ธนดล ตุลยภานิช (2567) พบว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการรับรองความถูกต้องของลิขสิทธิ์สินค้า (Authenticity) ที่มีความสำคัญในตลาดรอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พิจารณาตามงานวิจัยของ Chen (2024) และธนดล ตุลยภานิช (2567) ใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดรองที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการรีวิวสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนนักสะสม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงคุณค่า

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า Perceived Value Theory (PVT) เป็นหนึ่งในทฤษฎีการตลาดพื้นฐานในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะเข้าใจวิธีการการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่า และความคุ้มค่าท่ามกลางตัวเลือกอื่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามีค่อนข้างหลากหลายจากแนวคิดของ Sheth et al. (1991, อ้างถึงใน Zhang and Zhang, 2022) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้คุณค่า 5 ปัจจัย ได้แก่คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความคิด และด้านความเชื่อ ในขณะที่ Sweeney et al. เลือกเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ เนื่องจากปัจจัยด้านความคิด และความเชื่อเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่เหมาะกับการศึกษา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้ปัจจัยตามการศึกษาของ Sheth et al. ในปี ค.ศ. 1991 ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)

ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือสามารถใช้งานได้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถูกพัฒนาจากแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าด้วยการพิจารณาอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งองค์ประกอบที่จะใช้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า อาทิ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และระดับราคา

2. คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

ปัจจัยคุณค่าด้านสังคม สะท้อนถึงความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมแวดล้อม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมันจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มองเห็นได้ อาทิ เครื่องประดับ และเสื้อผ้า หรือบริการที่เข้าร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการเพียงเฉพาะคุณสมบัติ แต่ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการบริโภค (Imagery) หากภาพลักษณ์ที่ได้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์เป็นการรับรู้อรรถประโยชน์จากการบริโภคผ่านการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับหลายสถานการณ์ อาทิ อารมณ์เชิงบวก ได้แก่ ความมั่นใจ และความตื่นเต้น และอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ ความกลัว และความโกรธ

4. คุณค่าด้านความคิด (Epistemic Value)

ปัจจัยคุณค่าด้านความคิดเป็นการรับรู้สรรพประโยชน์ผ่านการเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็น หรือเป็นการเติมเต็มด้านความรู้ รวมถึงแรงกระตุ้นในความอยากรู้อยากเห็น หรือการมองหาสิ่งใหม่ๆ

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)

ปัจจัยคุณค่าด้านเงื่อนไขเป็นการรับรู้สรรพประโยชน์ผ่านผลลัพธ์ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง อาทิ สินค้าประเภทฤดูกาล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว้าวสิ่ง ๆ นั้น มีเพียงครั้งเดียว หรือมีเพียงไม่กี่ครั้ง

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายบริบท โดย Fahsai (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในแง่ของการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และสามารถตอบสนองทั้งความต้องการทางกายภาพและความพึงพอใจทางอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Chen (2024) ยังให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันในบริบทของผลิตภัณฑ์ อาร์ททอย โดยพบว่า อาร์ททอยสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งด้าน อารมณ์ความรู้สึก การยอมรับทางสังคม และการสร้างประสบการณ์พิเศษ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ร่วมกัน นำไปสู่การรับรู้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาร์ททอยและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ พิจารณาเลือกใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ E. Jerome McCarthy และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Sheth et al. เพื่อ วิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง ด้วยเหตุผลดังนี้

ประการแรก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สามารถอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของตลาดแรก (Primary Market) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาบริบทของตลาดรอง (Secondary Market) ของอาร์ท ทอย ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่ราคามักปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับราคาในตลาดแรก แต่นัก สะสมยังคงมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้เพียงด้วย กรอบแนวคิด 4Ps เพียงอย่างเดียว

ประการที่สอง จากการศึกษางานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) และ Chinatiworn & Limsuwan (2024) พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์สูง เช่น อาร์ททอย ผู้บริโภคมักให้น้ำหนักกับคุณค่าทางอารมณ์และสังคมมากกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของตลาดรองที่ราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นและอุปทานที่ จำกัด

ประการที่สาม ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยในตลาดรอง ซึ่งมีองค์ประกอบเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่ ความหายาก (Rarity) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (Artist Reputation) ลักษณะภายนอก (Artistic Value) และสภาพสินค้า (Condition) ปัจจัยเหล่านี้สามารถจัดอยู่ในกรอบแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของทฤษฎี 4Ps แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ เช่น ความหายากเชื่อมโยงกับคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความมีชื่อเสียงของศิลปินเชื่อมโยงกับคุณค่าด้านสังคม (Social Value) เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะบูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่นักสะสมยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าตลาดแรกอย่างมีนัยสำคัญ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอาร์ตทอยทั้งในบริบทของของเล่น และของสะสม ทั้งงานวิจัยในไทย และต่างประเทศย้อนหลัง 5 ปี พบว่า มีงานศึกษาเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่จะเป็นวิจัยทางด้านกลยุทธ์ การตลาด โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

จากงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนในผลิตภัณฑ์กล่องสุ่มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน การศึกษาใช้ทฤษฎี SOR (Stimulus-organism-response) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เพื่อสร้างแบบจำลองวิจัย ผลศึกษาพบว่า ความไม่แน่นอนส่งผลเชิงลบต่อคุณค่าเชิงหน้าที่ แต่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์และสังคม การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความไม่แน่นอนและความตั้งใจซื้อ โดยคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความไม่แน่นอนด้วยการใช้กล่องสุ่ม จะส่งผลต่ออารมณ์และสังคม ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึก และสังคมโดยแวดล้อมมากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติการใช้งานของตัวอาร์ตทอย

จากงานวิจัยของกุลปรียา ยอดมูลคลี (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอลในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมอายุ 18-30 ปี จำนวน 398 คน เก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสะสม โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ลักษณะตุ๊กตาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ขนาด 20 ซม. ที่มีลักษณะคล้ายมนุษย์และผลิตในประเทศจีน ความคล้ายคลึงกับไอดอลเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุด

จากงานศึกษาของ ธนดล ลิ้มเจริญชาติ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดโมเดลในประเทศไทย สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 582 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี โสด จบปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนมากเป็น "ผู้ตามกระแส" หรือ "ผู้นำกระแส" ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับชุดโมเดลใหม่ ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากความต้องการประกอบโมเดลเพื่อความบันเทิงหรือคลายเครียด โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแหล่งข้อมูลหลัก คุณภาพสินค้าและราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่จะพิจารณาความคุ้มค่าก่อนซื้อ และมักเก็บชุดโมเดลไว้โดยไม่ประกอบทันทีหลังซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนการประเมิน โดยอายุ อาชีพ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ

จากงานศึกษาของ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นศิลปะ (Art Toy) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักสะสม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ สังคม อารมณ์ ความรู้ และเงื่อนไข มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยคุณค่าด้านอารมณ์มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านความรู้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Zhang and Zhang (2022) ที่ให้ข้อสรุปว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยการใช้อารมณ์และกระแสสังคม

จากงานศึกษาของ นพดล รัตนแสงศิริ และ กุลลีนี มุทธากลิน (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ Bear Brick ในฐานะของสะสม ซึ่งมีการศึกษา 2 ส่วนได้แก่ ส่วนของผู้บริโภค ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักสะสมจำนวน 120 คน และกลุ่มผู้ผลิต ใช้กลุ่มตัวอย่างตัวแทนจัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้นำเข้าสินค้า จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสะสมจะขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคล สะสมตามเพื่อน สะสมเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม และสะสมเพื่อเกรงกำไร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) และ Chinatiworn and Limsuwan (2024)

จากงานศึกษาของ Zhang และ Zhang (2022) ศึกษาอิทธิพลของความไม่แน่นอนของสินค้าประเภทกล่องสุ่มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านและวัตถุประสงค์การซื้อเป็นตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อกล่องสุ่มในประเทศจีน จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า

เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณระหว่างความไม่แน่นอนและความตั้งใจซื้อ โดยความไม่แน่นอนมีผลทางลบต่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย แต่มีผลทางบวกต่อคุณค่าด้านอารมณ์และสังคม ทั้งนี้ คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์การซื้อมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และระหว่างการเรียนรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ที่ให้ข้อสรุปว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยการใช้อารมณ์และกระแสสังคม

จากงานวิจัยของ Chen (2024) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับกระแสดความนิยม Blind Box ในตลาดจีน โดยใช้ทฤษฎี Prospect Theory, Cognitive Dissonance Theory และ Maslow's Hierarchy of Needs วิเคราะห์ข้อมูลผ่านการเปรียบเทียบและข้อมูลทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของ POP MART เกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างความหายากและการร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งด้านอารมณ์ สังคม การสะสม และประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ที่พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์และสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่ และสอดคล้องกับ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาในตลาดรองและการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศย้อนหลัง 5 ปี พบว่า มีงานศึกษาเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาร์ตทอยค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

ด้านการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความไม่แน่นอนในผลิตภัณฑ์กล่องสุ่มต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน ผลการศึกษพบว่า ความไม่แน่นอนส่งผลเชิงลบต่อคุณค่าเชิงหน้าที่ แต่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าทางอารมณ์และสังคม และการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความไม่แน่นอนและความตั้งใจซื้อ โดยคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นศิลปะ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักสะสม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ สังคม อารมณ์ ความรู้ และเงื่อนไข มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยคุณค่าด้านอารมณ์มีผลกระทบมากที่สุด

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของกุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสะสมตุ๊กตาไอดอลในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สะสมอายุ 18-30 ปี จำนวน 398 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ส่วนประสมทางการตลาด

และปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสะสม โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล ลิ้มเจริญชาติ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชุดโมเดลในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 582 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนการประเมิน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen (2024) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับกระแสความนิยม Blind Box ในตลาดจีน พบว่า ความสำเร็จของ POP MART เกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างความหายากและการร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำ ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งด้านอารมณ์ สังคม การสะสม และประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลีนี มุทธากุล (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Bear Brick ในฐานะของสะสม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสะสมขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล การสะสมตามเพื่อน การสะสมเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม และการสะสมเพื่อเก็งกำไร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาร์ตทอยและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ายังมีช่องว่างของการวิจัยที่สำคัญสองประการที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม

ประการแรก งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจซื้อในตลาดแรก (Primary Market) หรือศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาร์ตทอยในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับกลไกและพลวัตเฉพาะของตลาดรอง (Secondary Market) ซึ่งมีความซับซ้อนและปัจจัยที่แตกต่างจากตลาดแรกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่ราคารีเซลสูงกว่าราคาในตลาดแรกอย่างมาก แต่นักสะสมยังคงมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาดังกล่าว

ประการที่สอง ในบริบทของประเทศไทย ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดอาร์ตทอยค่อนข้างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในภาพรวมหรือศึกษาในบริบทของตลาดต่างประเทศ เช่น จีนและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอาร์ตทอย แต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของนักสะสมในประเทศไทย

จากช่องว่างของการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ททอยใน Secondary Market” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง" มีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอาร์ททอยในตลาดรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นที่นิยมในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์

สูตรของ Cochran สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรมีดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$)

p คือ สัดส่วนของประชากรที่เราต้องการจะสุ่ม (เมื่อไม่ทราบค่า p ที่แท้จริง นิยมใช้ค่า 0.5)

q คือ $1 - p$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยทั่วไปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์กำหนดที่ $\pm 5\%$ หรือ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในประเทศไทย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเช่นกัน การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือในทางสถิติ และสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 385 คน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 14 วัน โดยได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 คน ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณไว้ ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถสรุปผลไปยังประชากรเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

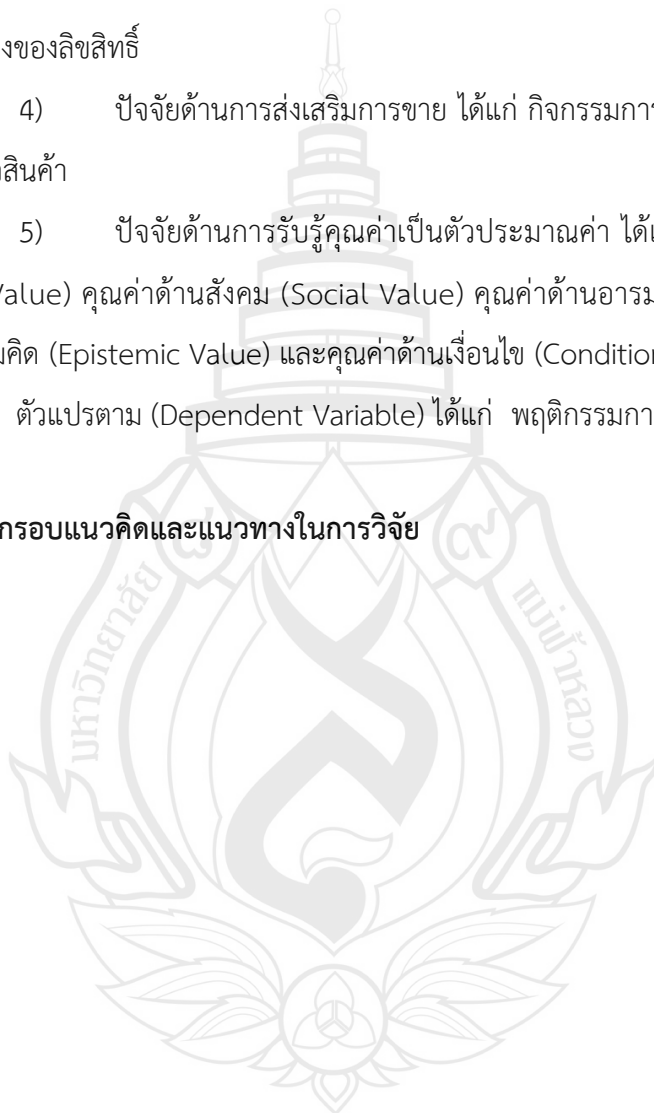
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

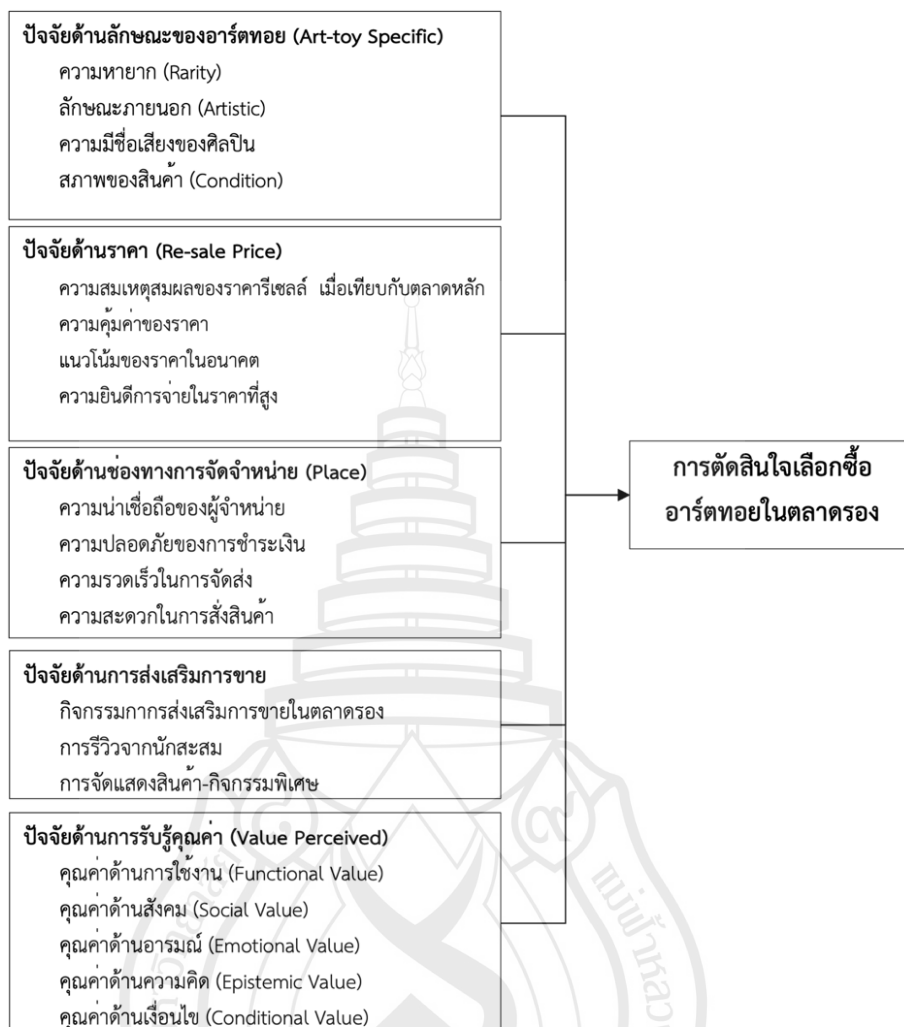
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาร์ททอยในตลาดรอง มีการใช้ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ได้แก่

- 1) ปัจจัยเฉพาะของอาร์ตทอย ได้แก่ ความหายาก ลักษณะภายนอก ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และสภาพของสินค้า
 - 2) ปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) ได้แก่ ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลล์ ความคุ้มค่า และแนวโน้มของราคาในอนาคต
 - 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และความถูกต้องของลิขสิทธิ์
 - 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดรองและการรีวิวสินค้า
 - 5) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นตัวประมาณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

3.2.2 กรอบแนวคิดและแนวทางในการวิจัย





ภาพที่ 3.1 กรอบงานวิจัย

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาตรงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาตรง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาตรง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาตรง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะเป็นการเลือกตอบแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ด้วยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ “ท่านเคยซื้อสินค้า Art Toy ในตลาดรองใช่หรือไม่” โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบว่า “ไม่ใช่” การรวบรวมข้อมูลของบุคคลนั้นจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งจะมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

คำถามในส่วนที่ 3 ถึง 8 จะเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามต่าง ๆ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากได้ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ R หมายถึง คะแนนการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณา (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.50$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

ค่า $IOC < 0.50$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุงหรือตัดออก

จากผลการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง มีคะแนน IOC 1 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ มีคะแนน IOC 0.5 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคะแนน IOC 0.91 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคะแนน IOC 0.97 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคะแนน IOC 0.83 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคะแนน IOC 1 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคะแนน IOC 1 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง มีคะแนน IOC 0.89 คะแนน แสดงว่าแบบสอบถามส่วนนี้สามารถใช้งานได้

โดยคะแนน IOC โดยภาพรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.89 แสดงว่า แบบสอบถามนี้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถตรวจสอบรายละเอียดการประเมินที่ภาคผนวก ข

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) * \left[1 - \left(\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \right]$$

โดยที่ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ดังนี้

ค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ค่า $\alpha < 0.70$ ต้องปรับปรุงแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถาม ได้จำนวนทั้งสิ้น 34 แบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามของตัวแปรแต่ละข้อมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้ สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง (Secondary Market) โดยกระจายลิงก์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาร์ตทอย (แบบสอบถามส่วนที่ 1-2) ผู้วิจัยจะใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การกระจายตัวของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการซื้ออาร์ตทอย เป็นต้น ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก หรือ ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการอธิบายระดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อระบุตัวแปรย่อยที่มีความโดดเด่นหรือสำคัญในแต่ละปัจจัยหลัก ตลอดจนเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยหลักทั้ง 5 ด้าน

3.7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Construct Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 และตรวจสอบค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษา

โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ CFA ระดับข้อคำถาม เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละชุดสามารถวัดตัวแปรย่อยเดียวกันได้ถูกต้อง หลังจากนั้นจึงนำค่าสถิติของข้อคำถามสร้างคะแนนตัวแปรย่อยโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ CFA ระดับตัวแปรย่อย เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรย่อยสามารถรวมกันเป็นตัวแปรหลักได้อย่างเหมาะสม

3.7.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

3.7.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Correlation Matrix เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ผ่านค่า VIF ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients: β) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวมถึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-squared) เพื่อประเมินความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระในโมเดล และทดสอบสมมติฐานที่ 2-6

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Stata 18 เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 401 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานผ่านโปรแกรม Stata 18 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ลักษณะประชากร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ผู้หญิง	223	55.61
	ผู้ชาย	124	30.92
	LGBTQ+	54	13.47
	รวม	401	100
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 12 ปี	3	0.75
	13 – 28 ปี	165	41.15
	29 – 44 ปี	175	43.64
	45 – 60 ปี	51	12.72
	61 – 79 ปี	7	1.75
	รวม	401	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ลักษณะประชากร	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	90	22.44
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบอาชีพ	99	24.69
	อิสระ	198	49.37
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	7	1.75
	ข้าราชการ	7	1.75
	อื่น ๆ		
	รวม	401	100
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	91	22.69
	15,001 - 30,000 บาท	161	40.15
	30,001 - 45,000 บาท	105	26.18
	45,001 - 60,000 บาท	31	7.73
	มากกว่า 60,000 บาท	13	3.24
	รวม	401	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.61 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 - 44 ปี (Generation Y) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมามีอายุระหว่าง 13 - 28 ปี (Generation Z) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 อายุ 45 - 60 ปี (Generation X) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 และอายุ 61 - 79 ปี (Baby Boomers) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.96 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาเป็นระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 และระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
ความหายาก (Rarity)	4.00	0.64	1
ลักษณะภายนอก และความสวยงาม (Artistic)	3.98	0.63	2
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	3.94	0.66	3
สภาพของสินค้า (Condition)	3.98	0.61	2
รวม	3.97	0.50	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ปัจจัยด้านความหายาก (Rarity) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะความงดงามและความสวยงาม (Artistic) และปัจจัยด้านสภาพของสินค้า (Condition) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และ 0.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยภาพรวม ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
ความเหมาะสมผลของราคารีเซลล์ เมื่อเทียบ กับตลาดหลัก	4.13	0.91	1
ความคุ้มค่าของราคา	3.94	0.90	2
แนวโน้มของราคาในอนาคต	3.84	0.87	4
ความยินดีการจ่ายในราคาที่สูง	3.90	0.92	3
รวม	3.95	0.63	-

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ปัจจัยด้านความเหมาะสมผลของราคาที่เสนอ เมื่อเทียบ กับตลาดหลัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ส่วนปัจจัยด้านความเป็นที่การจ่ายในราคาที่สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ในขณะที่ปัจจัยด้านแนวโน้มของราคาในอนาคต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาร์ตทอยในตลาดรอง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย	3.96	0.88	3
ความปลอดภัยของการชำระเงิน	3.98	0.83	2
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.04	0.83	1
ความสะดวกในการสั่งสินค้า	4.04	0.84	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รวม	4.00	0.58	-
-----	------	------	---

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง และปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และ 0.84 ตามลำดับ รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัยของการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 โดยภาพรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
กิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดรอง	4.05	0.90	1
การรีวิวจากนักสะสม	3.96	0.85	3
การจัดแสดงสินค้า-กิจกรรมพิเศษ	3.99	0.85	2
รวม	4.00	0.63	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายในตลาดรอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า-กิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ส่วนปัจจัยด้านการรีวิวจากนักสะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดย

ภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.11	0.66	1
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	3.82	0.63	5
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.04	0.66	2
คุณค่าด้านความคิด (Epistemic Value)	3.97	0.69	3
คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)	3.96	0.66	4
รวม	3.98	0.53	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ปัจจัยด้านคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 โดยภาพรวม ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรย่อยทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญสูงสุด (4.00) รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (3.98) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (3.97) และปัจจัยด้านราคา (3.95)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย (Product) แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความหายาก (2) ลักษณะภายนอก และความสวยงาม (3) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และ (4) สภาพของสินค้า โดยแต่ละตัวแปรย่อยประมาณค่าด้วยการเก็บแบบสอบถามตัวแปรละ 3 ข้อ เพื่อให้ได้ค่าประมาณของตัวแปรย่อยที่ถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรความหายาก

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความหายาก

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
อาร์ตทอยผลิตจำนวนจำกัด	0.440	-	-	-	0.194
อาร์ตทอยหาซื้อได้ยาก	0.586	-	-	-	0.343
	0.561	-	-	-	0.315

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความหายาก พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.440 ถึง 0.586 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "อาร์ตทอยมีผลิตจำนวนจำกัด" ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.194 ถึง 0.343 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงความหายากสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.8 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรความหายาก

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.556	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.284	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรความหายาก พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.556 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความหายากมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของความหายาก

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การออกแบบอาร์ตทอยมีความสวยงาม	0.483	-	-	-	0.233
การออกแบบอาร์ตทอยความระเอียดและประณีต	0.494	-	-	-	0.244
การออกแบบอาร์ตทอยมีสีสันที่ดึงดูดใจ	0.507	-	-	-	0.257

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.483 ถึง 0.507 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "การออกแบบอาร์ตทอยมีสีสันที่จับใจ" (0.507) ที่มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.223 ถึง 0.257 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงลักษณะภายนอกและความสวยงามสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.10 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.524	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.245	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.524 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรลักษณะภายนอกและความสวยงามมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของลักษณะภายนอกและความสวยงาม

4.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
ชื่อเสียงของศิลปิน	0.527	-	-	-	0.278
ผลงานในอดีตของศิลปิน	0.581	-	-	-	0.338
การร่วมงานกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของศิลปิน	0.474	-	-	-	0.225

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.474 ถึง 0.581 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "การร่วมงานกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของศิลปิน" (0.474) ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.225 ถึง 0.338 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงความมีชื่อเสียงของศิลปินสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.12 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.557	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.280	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปิน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง มีค่าเท่ากับ 0.557 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความมีชื่อเสียงของศิลปินมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของความมีชื่อเสียงของศิลปิน

4.3.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรสภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสภาพของสินค้า

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
สภาพความสมบูรณ์ของอาร์ตทอย	0.418	-	-	-	0.175
สภาพความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์	0.483	-	-	-	0.233
การมีใบรับรองความแท้	0.432	-	-	-	0.187

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสภาพของสินค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.418 ถึง 0.483 ซึ่งทั้งหมดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.175 ถึง 0.233 ซึ่งค่อนข้างต่ำมาก แสดงว่าตัวแปรแฝงสภาพของสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้น้อยมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรสภาพของสินค้า

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.465	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.198	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรสภาพของสินค้า พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งต่ำกว่า

เกณฑ์ที่กำหนดอย่างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสภาพของสินค้ามีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของสภาพของสินค้า

4.3.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย (Product) แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความหายาก (2) ลักษณะภายนอก และความสวยงาม (3) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และ (4) สภาพของสินค้า ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
ความหายาก	0.695	-	-	-	0.483
ลักษณะภายนอก และความสวยงาม	0.679	-	-	-	0.461
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	0.762	-	-	-	0.580
สภาพของสินค้า	0.722	-	-	-	0.521

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.679 ถึง 0.762 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.461 ถึง 0.580 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าตัวแปรย่อยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

ตารางที่ 4.16 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.807	สูงกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.511	สูงกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.807

ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.7) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.511 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.5) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ที่ดี ซึ่งบ่งชี้ว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงนี้มีความสอดคล้องและสามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างเหมาะสม

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา Resale Price

ปัจจัยด้านราคา Resale Price แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) ความเหมาะสมของราคารีเซลเมื่อเทียบกับคุณค่า (2) ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลเมื่อเทียบกับความหายาก (3) ราคารีเซลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต และ (4) ความยินดีจ่ายในราคารีเซลที่สูง ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
ความเหมาะสมของราคารีเซลเมื่อเทียบกับคุณค่า	0.478	-	-	-	0.228
ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลเมื่อเทียบกับความหายาก	0.577	-	-	-	0.333
ราคารีเซลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต	0.473	-	-	-	0.223
ความยินดีจ่ายในราคารีเซลที่สูง	0.701	-	-	-	0.491

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านราคา พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.473 ถึง 0.701 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "ความยินดีจ่ายในราคารีเซลที่สูง" (0.701) และ "ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลเมื่อเทียบกับความหายาก" (0.577) ที่มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ส่วนตัวแปร "ความเหมาะสมของราคารีเซลเมื่อเทียบกับคุณค่า" (0.478) และ "ราคารีเซลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต" (0.473) มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.223 ถึง 0.491 ซึ่งค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง แสดงว่าตัวแปรแฝงด้านราคาสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านราคา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.646	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.319	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรด้านราคา พบว่าค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.7) เพียงเล็กน้อย และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.5) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านราคามีความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างยอมรับได้ แต่มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้มีความหลากหลายและอาจวัดมิติที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านราคา

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) ความเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย (2) ความปลอดภัยของการชำระเงิน (3) ความรวดเร็วในการจัดส่ง และ (4) ความสะดวกในขั้นตอนสั่งซื้อ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
ความเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย	0.471	-	-	-	0.222
ความปลอดภัยของการชำระเงิน	0.549	-	-	-	0.301
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	0.619	-	-	-	0.384
ความสะดวกในขั้นตอนสั่งซื้อ	0.555	-	-	-	0.308

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.471 ถึง 0.619 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย" (0.471) ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดคือ "ความ

รวดเร็วในการจัดส่ง" (0.619) รองลงมาคือ "ความสะดวกในขั้นตอนสั่งซื้อ" (0.555) และ "ความปลอดภัยของการชำระเงิน" (0.549) ตามลำดับ ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.222 ถึง 0.384 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.20 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.633	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.304	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.633 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.7) แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.304 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.5) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อมั่นที่ค่อนข้างยอมรับได้ แต่มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้มีความหลากหลายและอาจวัดมิติที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น ได้แก่ (1) ส่วนลด (2) การรีวิวจากนักสะสม และ (3) การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาร์ตทอย ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
ส่วนลด	0.695	-	-	-	0.305
การรีวิวจากนักสะสม	0.667	-	-	-	0.333
การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาร์ตทอย	0.743	-	-	-	0.257

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.507 ถึง 0.743 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ "การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาร์ตทอย" (0.743) รองลงมาคือ "การรีวิวจากนักสะสม" (0.657) และ "ส่วนลด" (0.507) ตามลำดับ ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.257 ถึง 0.552 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง แสดงว่าตัวแปรแฝงด้านการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.560	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.299	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.560 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.7) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์ > 0.5) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้มีความหลากหลายและอาจวัดมิติที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

4.3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความคิด และ (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยแต่ละตัวแปรย่อยประมาณค่าด้วยการเก็บแบบสอบถามตัวแปรละ 3 ข้อ เพื่อให้ได้ค่าประมาณของตัวแปรย่อยที่ถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

4.3.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรย่อยคุณค่าด้านการใช้งาน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าการใช้งาน

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีคุณภาพการผลิตที่ดี	0.796	-	-	-	0.633
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความคงทน	0.762	-	-	-	0.580
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อสามารถใช้เป็นของตกแต่งและของประดับ	0.735	-	-	-	0.541

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าการใช้งาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.796 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2010) กำหนดไว้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 สามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการใช้งาน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเพียงพอและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 4.24 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าการใช้งาน

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.682	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.467	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าการใช้งาน (VA1) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.682 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเล็กน้อย และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.467 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเล็กน้อยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ค่าทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนด จึงอาจพิจารณาว่า มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ ตามที่ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่าค่า AVE อาจมีค่าต่ำกว่า 0.5 ได้หากค่า CR มีค่าสูงกว่า 0.6 ซึ่งในกรณีนี้ ค่า CR สูงกว่า 0.6 ทำให้สามารถยอมรับค่า AVE ที่ต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อยได้ แม้ว่าค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงจะไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัด แต่ก็มีค่า

ใกล้เคียงกับเกณฑ์ จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าการใช้งานมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้

4.3.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรย่อยคุณค่าด้านสังคม

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การสะสมอรรถประโยชน์ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มเพื่อน	0.446	-	-	-	0.199
การสะสมอรรถประโยชน์ช่วยสร้างการเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเดียวกัน	0.470	-	-	-	0.221
การสะสมอรรถประโยชน์สะท้อนถึงรสนิยมที่ดีของท่าน	0.458	-	-	-	0.209

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.446 ถึง 0.470 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่าเกณฑ์และค่า R-square ที่ค่อนข้างต่ำบ่งชี้ว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้อาจไม่สามารถวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.26 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.516	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.268	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างชัดเจน และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance

Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.268 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมาก ผลการวิเคราะห์นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (VA2) มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

4.3.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรย่อยคุณค่าด้านอารมณ์

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การได้ครอบครองอาร์ตทอยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	0.556	-	-	-	0.309
การสะสมอาร์ตทอยเป็นการผ่อนคลายความเครียดของท่าน	0.596	-	-	-	0.366
การสะสมอาร์ตทอยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและประทับใจ	0.490	-	-	-	0.240

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.490 ถึง 0.596 ซึ่งตัวแปร "การสะสมอาร์ตทอยเป็นการผ่อนคลายความเครียดของท่าน" และ "การได้ครอบครองอาร์ตทอยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนดแต่ตัวแปร "การสะสมอาร์ตทอยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและประทับใจ" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย และค่า R-square ที่ค่อนข้างต่ำของทั้ง 3 ตัวแปรบ่งชี้ว่า ตัวแปรสังเกตได้เหล่านี้ อาจไม่สามารถวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.28 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.646	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.281	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่า ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (VA3) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.281 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (VA3) มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

4.3.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรย่อยคุณค่าด้านความคิด

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคิด

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การสะสมอรรถประโยชน์	0.563	-	-	-	0.317
เพิ่มพูนความรู้ใหม่					
การสะสมอรรถประโยชน์	0.598	-	-	-	0.357
กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์					
การสะสมอรรถประโยชน์ให้	0.581	-	-	-	0.337
เกิดประสบการณ์ใหม่					

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคิด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.563 ถึง 0.598 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.317 ถึง 0.357 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านความคิด สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.30 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านความคิด

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.683	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.385	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคิด VA4 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างเล็กน้อย และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านความคิดมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าด้านความคิด

4.3.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรย่อยคุณค่าด้านเงื่อนไข

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การซื้ออาร์ททอยในช่วงที่มี	0.491	-	-	-	0.241
การออกแบบพิเศษหรือ					
จำนวนจำกัด					
การซื้ออาร์ททอยเมื่อมีการจัด	0.590	-	-	-	0.348
โปรโมชั่นพิเศษ					
การซื้ออาร์ททอยในโอกาส	0.513	-	-	-	0.263
พิเศษหรือเทศกาลสำคัญ					

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.491 ถึง 0.590 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "การซื้ออาร์ททอยในช่วงที่มีการออกแบบพิเศษหรือจำนวนจำกัด" ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.241 ถึง 0.348 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.32 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.632	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.275	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.632 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ข้อคำถามที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง หรืออาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 3 ข้อ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการวัดโครงสร้างที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

4.3.5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความคิด และ (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.697	-	-	-	0.487
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.731	-	-	-	0.534
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.720	-	-	-	0.518
การรับรู้คุณค่าด้านความคิด	0.775	-	-	-	0.600
การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข	0.769	-	-	-	0.590

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณค่า พบว่า ตัวแปรย่อยได้ทั้ง 5 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.697 ถึง

0.775 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.487 ถึง 0.600 ซึ่งค่อนข้างสูง แสดงว่าตัวแปรย่อยของการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ดี

ตารางที่ 4.34 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.988	สูงกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.546	สูงกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.546 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

4.3.6 การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง เก็บข้อมูลด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ (1) การซื้อซ้ำในอนาคต (2) การแนะนำผู้อื่น และ (3) ความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในอนาคต ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	SE	t-value	p	R-square
การซื้อซ้ำในอนาคต	0.482	-	-	-	0.233
การแนะนำผู้อื่น	0.533	-	-	-	0.284
ความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในอนาคต	0.435	-	-	-	0.189

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.435 ถึง 0.533 ซึ่งมีเพียงตัวแปร "การแนะนำผู้อื่น" (0.533) ที่มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) กำหนด ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ "การซื้อซ้ำในอนาคต"

(0.482) และ "ความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในอนาคต" (0.435) มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ค่า R-square ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.189 ถึง 0.284 ซึ่งค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.36 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
Construct Reliability: CR	> 0.7	0.478	ต่ำกว่าเกณฑ์
Average Variance Extracted: AVE	> 0.5	0.235	ต่ำกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัดตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ 0.478 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก (เกณฑ์ > 0.7) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่อนข้างมาก (เกณฑ์ > 0.5) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน อาจเกิดจากการที่ข้อความที่วัดตัวแปรนี้ไม่สามารถวัดโครงสร้างเดียวกันได้อย่างสอดคล้อง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีเพียงตัวแปรลักษณะเฉพาะของอาร์ททอยและ การรับรู้คุณค่าผ่านเกณฑ์ Hair et al. (2010) ส่วนตัวแปรอื่นมีค่า AVE และ/หรือ CR ต่ำกว่าเกณฑ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Factor Loading ส่วนใหญ่ > 0.5 และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจในสาขาใหม่ จึงยังคงใช้ตัวแปรทั้งหมดตาม แนวทางของ Hair et al. (2010) ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป โดยคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ในการตีความผลการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองที่แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองจำแนกตามลักษณะประชากร

ตัวแปร	เพศ		อายุ		ระดับรายได้	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value
ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย	5.07	0.007**	0.56	0.693	0.32	0.868
ราคา	1.27	0.282	0.76	0.551	0.52	0.725
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.39	0.093	0.81	0.522	0.06	0.993
การส่งเสริมการขาย	1.87	0.156	0.74	0.564	0.82	0.516
การรับรู้คุณค่า	4.23	0.015**	1.61	0.172	0.71	0.584

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$; $df = 2$ สำหรับเพศ, $df = 4$ สำหรับอายุและรายได้; $N = 401$

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองจำแนกตามลักษณะประชากร ผลการทดสอบจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($F = 5.07$, $p = 0.007$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 4.23$, $p = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนในด้านราคา ($F = 1.27$, $p = 0.282$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 2.39$, $p = 0.093$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($F = 1.87$, $p = 0.156$) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($F = 0.56$, $p = 0.693$) ด้านราคา ($F = 0.76$, $p = 0.551$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 0.81$, $p = 0.522$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($F = 0.74$, $p = 0.564$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 1.61$, $p = 0.172$)

ผลการทดสอบจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($F = 0.32$, $p = 0.868$) ด้านราคา ($F = 0.52$, $p = 0.725$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 0.06$, $p = 0.993$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($F = 0.82$, $p = 0.516$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 0.71$, $p = 0.584$)

จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ททอย และการรับรู้คุณค่า ในขณะที่อายุและระดับรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.5.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย Correlation Matrix

	ลักษณะเฉพาะ ของอาร์ททอย	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	การรับรู้ คุณค่า
ลักษณะเฉพาะ ของอาร์ททอย	1.000				
ราคา	0.712	1.000			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.720	0.603	1.000		
การส่งเสริม การขาย	0.683	0.655	0.552	1.000	
การรับรู้คุณค่า	0.852	0.730	0.723	0.682	1.000

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับปานกลางถึงสูง โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดคือ ลักษณะเฉพาะของอาร์ททอยกับการรับรู้คุณค่า ($r = 0.852$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะเฉพาะของอาร์ททอย ($r = 0.720$) และราคากับการรับรู้คุณค่า ($r = 0.730$) ส่วนความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อย

ที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการขาย ($r = 0.552$) จึงมีโอกาที่จะเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบในขั้นถัดไป

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย VIF

ตัวแปร	VIF	1/VIF
ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย	4.53	0.221
ราคา	4.33	0.231
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.48	0.403
การส่งเสริมการขาย	2.3	0.434
การรับรู้คุณค่า	2.17	0.462
Mean VIF	3.16	

จากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 โดยตัวแปรที่มีค่า VIF สูงที่สุดคือ ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($VIF = 4.53$) และราคา ($VIF = 4.33$) ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับสูง ส่วนตัวแปรที่มีค่า VIF ต่ำที่สุดคือ การรับรู้คุณค่า ($VIF = 2.17$) ค่าเฉลี่ย VIF เท่ากับ 3.16

แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่อนข้างสูงตามที่แสดงในตารางที่ 4.5.1-1 แต่ค่า VIF ของทุกตัวแปรยังคงน้อยกว่า 10 และค่า 1/VIF (Tolerance) ทุกค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้โดยไม่ต้องตัดตัวแปรใดออก

4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการทดสอบสมมติฐานที่ 2-6

งานศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยมีปัจจัยอิสระทั้งสิ้น 5 ได้แก่ (1) ปัจจัยเฉพาะของอาร์ตทอย (2) ปัจจัยด้านราคา (Resale Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ปัจจัยรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ CFA ของตัวแปรย่อยภายใต้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวก่อนนำมาแปลงเป็นค่าสถิติของตัวแปรอิสระ และได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้งตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป พบว่า ค่าสถิติสามารถใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปร	β	S.D	t	P-value	ช่วงความเชื่อมั่น 95%
ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย	0.354	0.092	3.850	0.000	[0.174,0.535]
ราคา	0.242	0.056	4.330	0.000	[0.132,0.352]
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.023	0.058	-0.400	0.692	[-0.137,0.091]
การส่งเสริมการขาย	0.053	0.052	1.030	0.305	[-0.049,0.155]
การรับรู้คุณค่า	0.213	0.090	2.360	0.019	[0.036,0.39]
ค่าคงที่	0.632	0.184	3.440	0.001	[0.27,0.993]

หมายเหตุ N = 401 F(5,395) = 71.68 Prob > F = 0.000 R-squared = 0.476

Adj. R-squared = 0.4691 Root MSE = 0.44528

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยพบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F(5, 395) = 71.68, p < .001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.476 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองได้ร้อยละ 47.6

หลังจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ตรวจสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoskedasticity) ด้วย Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test พบว่า ค่า $\chi^2 = 0.01$ และ $p = 0.914$ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่พบปัญหา heteroskedasticity และตรวจสอบการกระจายตัวแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of residuals) ด้วย Skewness/Kurtosis test พบค่า $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่กระจายแบบปกติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดตัวอย่างใหญ่ ($n = 401$) การละเมิดสมมติฐานนี้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความมีนัยสำคัญต่อการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ดังนั้น แบบจำลองการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองสามารถนำค่าการวิเคราะห์ถดถอยไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และรายงานผลการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	คำอธิบาย	β	P-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อาร์ตทอยในตลาดรอง	0.354	0.000**	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อาร์ตทอยในตลาดรอง	0.242	0.000**	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาด รอง	-0.023	0.692	ยอมรับสมมติ ฐานรอง
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อาร์ตทอยในตลาดรอง	0.053	0.305	ยอมรับสมมติ ฐานรอง
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผล เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ต ทอยในตลาดรอง	0.213	0.019*	ยอมรับ สมมติฐานหลัก

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอยกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\beta = 0.354$ และ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

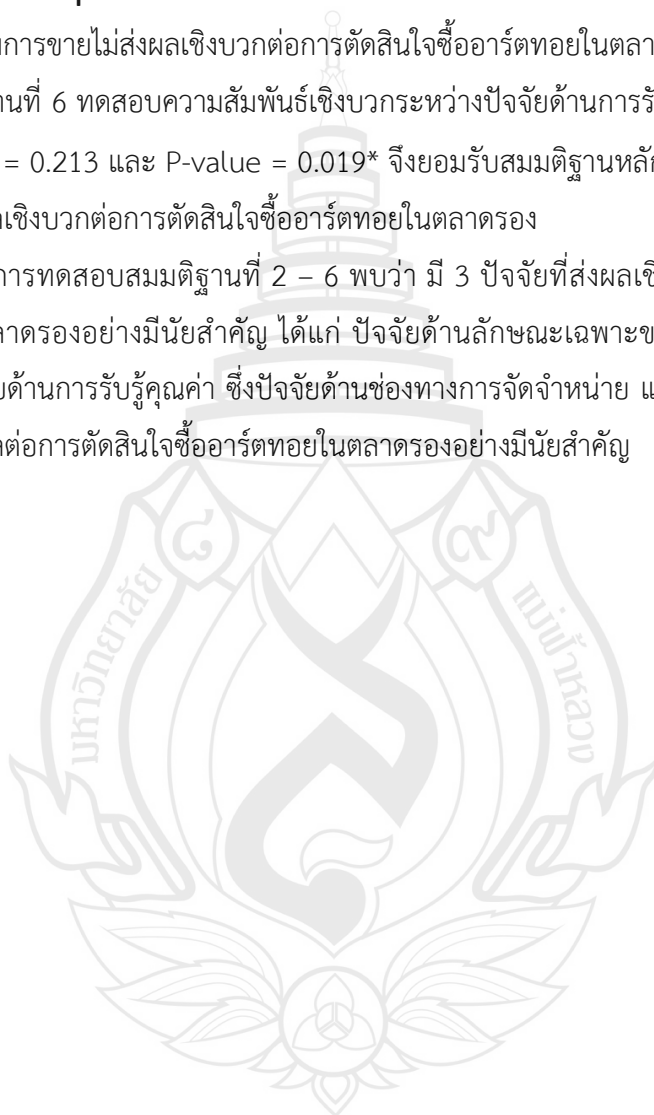
สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\beta = 0.242$ และ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\beta = -0.023$ และ $P\text{-value} = 0.692$ จึงยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\beta = 0.053$ และ $P\text{-value} = 0.305$ จึงยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

สมมติฐานที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า $\beta = 0.213$ และ $P\text{-value} = 0.019^*$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 – 6 พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ททอย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรองอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 401 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดในการวิจัยบูรณาการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการรับรู้คุณค่า โดยมีตัวแปรต้น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ประกอบด้วย ความหายาก ลักษณะภายนอก ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และสภาพของสินค้า (2) ปัจจัยด้านราคา (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.61 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92 และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 - 44 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 13-28 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 สะท้อนว่า ตลาดอาร์ตทอยดึงดูดผู้ซื้อในช่วง Generation Y และ Generation Z เป็นหลัก

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 ในด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.69 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองมีการกระจายตัวในหลายระดับรายได้ แต่ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองที่แตกต่างกันบางปัจจัย ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยและการรับรู้คุณค่า ในขณะที่อายุและระดับรายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.354$, $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา (Re-sale Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.242$, $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.023$, $p = 0.692$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.053$, $p = 0.305$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.213$, $p = 0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังแสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองได้ร้อยละ 47.6 ($R^2 = 0.476$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า เพศเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($F = 5.07, p = 0.007$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 4.23, p = 0.015$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) และงานวิจัยของ Chinatiworn and Limsuwan (2024) ที่ระบุว่า เพศส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุและรายได้กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhan (2024), Fahsai (2024), Raisbeck (2023) และ Zhang and Zhang (2020) ที่พบความสำคัญของปัจจัยอายุในตลาดอาร์ตทอย การที่อายุไม่ส่งผลในตลาดรองอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่ขับเคลื่อนด้วยความหายากและคุณค่าของสินค้า มากกว่าแนวโน้มการบริโภคตามวัย นอกจากนี้ อาร์ตทอยมีความหลากหลายในการออกแบบที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคข้ามช่วงวัย และการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้คนทุกวัยสามารถเข้าถึงและประเมินคุณค่าของอาร์ตทอยได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองอาร์ตทอยในประเทศไทยที่แตกต่างจากตลาดหลักและต่างประเทศ โดยเฉพาะการที่รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลปริยา ยอดมูลคลี (2564) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดรองอาร์ตทอยเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนโดยคุณค่าทางจิตใจและความหลงใหล มากกว่าปัจจัยประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม ยกเว้นเพศที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความสนใจในลักษณะเฉพาะของสินค้า

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของอาร์ตทอยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดรอง ($\beta = 0.354, p = 0.000$) และมีอิทธิพลสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น เมื่อพิจารณาความสำคัญภายในปัจจัย ความหายาก (Rarity) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.00) รองลงมาคือลักษณะภายนอก (3.98) และสภาพของสินค้า (3.98)

ความสำคัญอันดับหนึ่งของความหายากสะท้อนกลไกเฉพาะของตลาดรองที่แตกต่างจากตลาดหลัก ตลาดหลัก ความหายากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้สร้างความต้องการ กล่าวคือผู้ผลิตสามารถควบคุมความหายากได้จากการควบคุมปริมาณการผลิตอาร์ตทอย ในขณะที่ในตลาดรอง ความหายากเป็นคุณลักษณะติดตัวที่ไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากสินค้าผ่านการคัดสรรจากตลาดหลักและไม่มีการผลิตเพิ่มเติม ทำให้ความหายากกลายเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของมูลค่าและอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhan

(2024) ที่อธิบายถึงความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดรอง และงานวิจัยของ Chen (2024) ที่พบว่า การสร้างความหายากด้วยการผลิตจำนวนจำกัดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะภายนอกและสภาพของสินค้าที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันแสดงให้เห็นว่า ในตลาดรองผู้ซื้อประเมินคุณค่าแบบองค์รวม ไม่เพียงมองที่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงสภาพที่จะส่งผลต่อมูลค่าในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raisbeck (2023) ที่พบกลุ่ม "Perfectionists" ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของสินค้า และงานวิจัยของ Fahsai (2024) ที่ระบุว่าคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ซื้อ ปรากฏการณ์นี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างการซื้อเพื่อความเพลิดเพลินและการลงทุนที่เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดรอง ซึ่งผู้ซื้อต้องพิจารณาทั้งความพึงพอใจในปัจจุบันและศักยภาพในการรักษาหรือเพิ่มมูลค่าในอนาคต

ความมีชื่อเสียงของศิลปินที่มีความสำคัญต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) แม้จะยังคงอยู่ในระดับสูง เป็นการค้นพบที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อจากการพึ่งพาชื่อเสียงศิลปินไปสู่การประเมินคุณลักษณะของตัวสินค้าโดยตรง ผู้ซื้อในตลาดรองมีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจจากความหายาก ความสวยงาม และสภาพสินค้ามากกว่าชื่อเสียงศิลปิน แม้ว่าผลการศึกษายังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2020) ที่พบว่า การร่วมมือกับศิลปินชื่อดังทำให้อาร์ตทอยเป็นที่นิยม แต่ในบริบทประเทศไทย ปัจจัยนี้มีความสำคัญรองลงมา

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ($\beta = 0.242, p < 0.001$) แสดงถึงอิทธิพลที่สำคัญของราคาต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ความสมเหตุสมผลของราคารีเซลล์เมื่อเทียบกับตลาดหลักมีความสำคัญสูงสุด (4.13) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา (3.94) ความยินดีจ่ายในราคาที่สูง (3.90) และแนวโน้มของราคาในอนาคต (3.84)

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของราคารีเซลล์มากที่สุดสะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่แตกต่างจากตลาดหลักอย่างชัดเจน ในตลาดหลัก ราคาสูงมักเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในตลาดรอง ราคาสูงกลับกลายเป็นสัญญาณเชิงบวกที่สะท้อนคุณค่าและความหายากของสินค้า เพราะราคาในตลาดแรกเกิดจากการตั้งราคาของผู้ผลิต แต่ในตลาดรองราคารีเซลล์จะปรับตัวตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดรอง ผู้ซื้อในตลาดรองจึงรับรู้และยอมรับราคารีเซลล์ที่สูงกว่าตลาดหลัก โดยเฉพาะอาร์ตทอยที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อยังคงต้องการให้การเพิ่มขึ้นนั้นสมเหตุสมผลและสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของอาร์ตทอย ไม่ใช่การกำหนดราคาตามอำเภอใจของผู้ขาย

กลไกการกำหนดราคาในตลาดรองมีความซับซ้อนและแตกต่างจากตลาดทั่วไป เนื่องจากไม่ได้สะท้อนต้นทุนการผลิต แต่สะท้อนความต้องการของตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้ซื้อ ทำให้

ราคากลายเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมและความน่าสะสม ผู้ซื้อจึงใช้ราคาเป็นข้อมูลหนึ่งในการประเมินคุณค่าและตัดสินใจลงทุน แนวโน้มราคาในอนาคตที่มีความสำคัญต่ำสุดแต่ยังคงอยู่ในระดับสูง (3.84) แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อบางส่วนพิจารณาอาร์ตทอยในมุมมองการลงทุน โดยคาดหวังผลตอบแทนจากการเพิ่มขึ้นของราคาในอนาคต

ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ แม้ปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่าปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตัวสินค้ามากกว่าราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2024) ที่พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความพิเศษของอาร์ตทอยมากกว่าราคา โดยเฉพาะในอาร์ตทอยที่มีการผลิตแบบจำกัดจำนวน ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่า ในตลาดรองอาร์ตทอยหากลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยมีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ซื้อจะยังมีความยินดีจ่ายในราคาที่สูง

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ($\beta = -0.023$, $p = 0.692$) แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความขัดแย้งนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่แตกต่างจากตลาดหลักอย่างมีนัยสำคัญ ในตลาดหลัก ผู้ผลิตควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในขณะที่ตลาดรองเป็นตลาดแบบกระจายศูนย์ที่มีช่องทางหลากหลาย ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มสังคมออนไลน์ และงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกได้ตามความต้องการ การที่มีทางเลือกมากมายส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเข้าถึงสินค้า

บริบทของตลาดรองอาร์ตทอย ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีเพื่อเอื้อให้เกิดการซื้อขาย แต่ไม่เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Raisbeck (2023) ที่พบว่า นักสะสมให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและความต้องการเป็นเจ้าของมากกว่าความสะดวกในการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่ม "Perfectionists" และ "Completionists" ที่มุ่งเน้นความสมบูรณ์ของสินค้าและการครบถ้วนของชุดสะสมเป็นหลัก ผู้ซื้อในตลาดรองมักมีความมุ่งมั่นสูงในการหาสินค้าที่ต้องการ จึงพร้อมที่จะใช้ช่องทางใดก็ได้ที่สามารถหาสินค้าได้ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายกลายเป็นเพียงเครื่องมือในการเข้าถึงสินค้า มากกว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ($\beta = 0.053$, $p = 0.305$) แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความขัดแย้งนี้สะท้อนความแตกต่างพื้นฐานระหว่างตลาดหลักและตลาดรองในการทำงานของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในตลาดหลัก ผู้ผลิตสามารถควบคุมและออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ สร้างการรับรู้ และจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้โดยตรง เช่น การให้ส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการใช้อิทธิพลจากนักสะสมชื่อดัง ในขณะที่ตลาดรองเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนโดยกลไกอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhan (2024) ที่อธิบายปรากฏการณ์ "ผู้ซื้อกลายเป็นผู้ขาย" อันเกิดจากความต้องการที่เกินปริมาณสินค้าที่มีอยู่

กิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดรองไม่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญที่แตกต่างจากตลาดหลัก เมื่อสินค้าหมดจากตลาดหลักแล้ว การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมใดๆ ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนสินค้าได้ ผู้ซื้อในตลาดรองจึงต้องตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและปริมาณ โดยมุ่งเน้นการแข่งขันกันเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการมากกว่าการรอคอยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้กิจกรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสร้างการรับรู้และความสนใจ แต่ไม่เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในตลาดรองอาร์ตทอย ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เน้นคุณลักษณะและคุณค่าของตัวสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Raisbeck (2023) เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักสะสมที่มุ่งเน้นความสมบูรณ์และความครบถ้วนของสินค้า ปรากฏการณ์นี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่เป็นตลาดของผู้ซื้อที่มีความรู้และประสบการณ์สูง ซึ่งสามารถประเมินคุณค่าสินค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งพากิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

5.2.6 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง ($\beta = 0.213$, $p = 0.019$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าด้านการใช้งานมีความสำคัญสูงสุด (4.11) รองลงมาคือคุณค่าด้านอารมณ์ (4.04) คุณค่าด้านความคิด (3.97) คุณค่าด้านเงื่อนไข (3.96) และคุณค่าด้านสังคม (3.82) ตามลำดับ

การที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งานมากที่สุดเป็นผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยของ Zhang and Zhang (2022) ที่พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์และสังคมมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าด้านการใช้งาน ความแตกต่างนี้สะท้อนลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่ผู้ซื้อต้องพิจารณาทั้งความพึงพอใจในปัจจุบันและศักยภาพในการรักษาหรือเพิ่มมูลค่าในอนาคต ในตลาดรองผู้ซื้อจะมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาร์ตทอยมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตและความคงทนที่จะส่งผลต่อมูลค่าระยะยาวมากกว่าการตัดสินใจจากอารมณ์เพียงอย่างเดียว

คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง (4.04) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2024) ที่พบว่าผู้ซื้อรับรู้คุณค่าทั้งด้านอารมณ์ สังคม การสะสม และประสบการณ์ โดยเฉพาะความสุขและความผ่อนคลายจากการซื้อหรือสะสม แสดงให้เห็นว่า แม้ในตลาดรองผู้ซื้อยังคงให้ความสำคัญกับความพึงพอใจทางจิตใจ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเหมือนในตลาดหลัก ส่วนคุณค่าด้านสังคมที่มีความสำคัญต่ำสุด (3.82) ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Raisbeck (2023) ที่เน้นความสำคัญของปัจจัยทางสังคมในกลุ่ม "Trendy Adventurous Gratifiers"

ความแตกต่างในมิติคุณค่าที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญสะท้อนกลไกการประเมินคุณค่าที่ซับซ้อนในตลาดรอง ผู้ซื้อไม่เพียงแต่พิจารณาความพึงพอใจส่วนตัว แต่ยังต้องประเมินคุณค่าเชิงเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นในตลาดที่มีข้อจำกัด การที่คุณค่าด้านการใช้งานมีความสำคัญสูงสุดแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว ไปสู่การบริโภคที่ผสมผสานระหว่างการใช้งาน การสะสม และการลงทุน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดรองที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินเพิ่มจากราคาเดิม จึงต้องการความมั่นใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าที่จะได้รับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัยในภาพรวม

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง โดยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ($\beta = 0.354$) ราคา ($\beta = 0.242$) และการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.213$) สะท้อนรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและการประเมินคุณค่ามากกว่าปัจจัยทางการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีความสำคัญสูง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่มีบทบาทแตกต่างกัน ประเภทแรกคือ ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่แม้จะมีความสำคัญในระดับสูง แต่เป็นเพียงปัจจัยที่จำเป็นต้องมีเพื่อเอื้อให้เกิดการซื้อขาย ไม่เพียง

พอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่สองคือปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของสินค้า ราคา และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ การแบ่งแยกนี้แสดงให้เห็นว่าในตลาดรองมีกลไกการตัดสินใจที่ซับซ้อนและแตกต่างจากตลาดทั่วไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเผยให้เห็นการปรับเปลี่ยนบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในบริบทตลาดรอง ทฤษฎี 4Ps ที่พัฒนาโดย McCarthy (1960) และ Kotler (1967) ตั้งอยู่บนสมมติฐานของตลาดหลักที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตาม ในตลาดรองอาร์ททอย ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่เพียงเป็นหนึ่งใน 4Ps แต่กลายเป็นปัจจัยที่ควบคุมพลวัตของตลาดรองทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดด้านปริมาณ ทำให้ลักษณะเฉพาะของสินค้ากลายเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา (Price) ในตลาดรองไม่ได้สะท้อนต้นทุนการผลิต แต่สะท้อนความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ทำให้กลายเป็นสัญญาณคุณค่ามากกว่าเป็นอุปสรรคการซื้อ ส่วนช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลายเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ของตลาดได้

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml (1988) และ Sheth et al. (1991) ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัย แต่ในรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนไปจากบริบทเดิม การที่คุณค่าด้านการใช้งานมีความสำคัญสูงสุด (4.11) แทนที่จะเป็นคุณค่าด้านอารมณ์หรือสังคม สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการประเมินคุณค่าในตลาดรอง ผู้ซื้อไม่เพียงประเมินคุณค่าจากความพึงพอใจในปัจจุบัน แต่ยังต้องพิจารณาความคงทนและศักยภาพในการรักษามูลค่าในอนาคต ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าแบบพหุมิติที่ผสมผสานระหว่างการบริโภค การสะสม และการลงทุน

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ซื้ออาร์ททอยในตลาดรองในบริบทของประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งานและความหายากของสินค้า มากกว่าคุณค่าทางสังคม สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่า ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีที่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาร์ททอย และในเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดรอง โดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหายากของสินค้า มากกว่าการลงทุนในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ด้านเครื่องมือการวัด การวิเคราะห์ CFA ของตัวแปรย่อยหลายตัวมีค่าความเชื่อมั่น

และความเที่ยงตรงต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานโดยเฉพาะในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอย ซึ่งอาจส่งผลต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2. ด้านกลุ่มตัวอย่างการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์อาจทำให้เกิดความลำเอียงในการเลือกตัวอย่าง โดยไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ซื้ออาร์ตทอยที่ไม่ได้ใช้ช่องทางออนไลน์

3. ด้านช่วงเวลาการศึกษา การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional Study) ไม่สามารถสะท้อนพลวัตและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอาร์ตทอยที่มีความผันผวนตามกระแสนิยม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของปัจจัยที่ศึกษา การวิจัยไม่ได้ศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ

ของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทของอาร์ตทอย หรือสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์จริง

5. ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ การศึกษาเฉพาะในประเทศไทยอาจทำให้ผลการวิจัยมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทวัฒนธรรมหรือตลาดอื่น โดยเฉพาะในประเทศที่มีวัฒนธรรมการสะสมอาร์ตทอยที่แตกต่างกัน

5.5 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

1. การบูรณาการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า - ควรปรับการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยให้การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรต้น 4Ps เป็นตัวแปรส่งผ่าน ไปยังการตัดสินใจซื้อ เพราะมีงานวิจัยพูดถึงความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้นการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

2. ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความหายากของสินค้า

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตอาร์ตทอย และผู้จำหน่ายอาร์ตทอยในตลาดรอง

1. สำหรับผู้ผลิตอาร์ตทอย ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี

ลักษณะเฉพาะโดดเด่น โดยเฉพาะการสร้างความหายาก (Rarity) ผ่านการผลิตแบบจำกัดจำนวน (Limited Edition) หรือการร่วมมือกับศิลปิน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดรอง ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการผลิตที่ตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญสูงสุด

2. สำหรับผู้จำหน่ายอาร์ตทอยในตลาดรอง ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลเมื่อเทียบกับตลาดหลัก โดยราคาควรสะท้อนคุณค่าและความหายากของสินค้า ไม่ใช่การกำหนดราคาตามอำเภอใจ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสภาพสินค้า ใ้รับรองความแท้และประวัติการของผู้จำหน่าย เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินอาร์ตทอยได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือ



รายการอ้างอิง

- กุลปรียา ยอดมูลคลี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ๊กตาไอโดอล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนดล ลิ้มเจริญชาติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทักษพล ศรีวิชราวัฒน์. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า merchandise จากการตั้งศูนย์บู๊ตคัฟเวอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพดล รัตนแสงหิรัญ และกุลลีนี มุทธากลิน. (2562). การศึกษา Be@r Brick ในฐานะของสะสม. ใน การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ สรรพศาสตร์ สรรพศิลป์ ประจำปี 2562 (หน้า 294–308). คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<https://arts.tu.ac.th/uploads/arts/Doctorate/Meeting/M25.pdf>
- วศิน จรุงพงษ์ศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปเปอร์เทนเมนต์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค Gen Y (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/TU.THE.2022.994>
- วาสนา ธนะสิริกุล. (2559). อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<https://doi.org/10.14457/TU.THE.2016.1010>
- ศุภเสกข์ ลิ้มประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของไอเทมสกินในเกมส์ Counter-Strike: Global Offensive: การวิเคราะห์ข้อมูลจากตลาดชุมชนสตีม (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.469>
- Amarintv. (2564). ตลาด Art Toyไทยรุ่ง “กรมพัฒนา” ชี้ กลุ่ม Kidult แห่ซื้อเก็งกำไร | Thai PBS News ข่าวไทยพีบีเอส. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/341421>
- Andriansyah, A., & Messinis, G. (2014). Equity markets and economic development: Does the primary market matter? *Economic Record*, 90(S1), 127–141.
<https://doi.org/10.1111/1475-4932.12134>

- Atilgan, N. Ş. (2014). Designer Activity through Open Source Knowledge: Designer Toys Movement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 35–39.
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1299>
- BrandInside. (2567). สนนค. คาคด Art Toy ปี 66 ตลาดโลกแตะะ 8,517 ล้านดอลลาร้ๆ เพยตลาดของเล่นไทย-เอเชียโตต่อเนื่อง Brand Inside. <https://brandinside.asia/moc-art-toy/>
- Chen, S. (2024). The Psychological Analysis of the Blind Box Craze in the Chinese Market: A Case Study of POP MART. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 43, 128–133. <https://doi.org/10.54097/135S5T77>
- Chiangmai, Fhasai Na. (2024). *Study the factor which influence customer to purchase pop mart as blind box*.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5494>
- Chinatiworn, N., & Limsuwan, P. (2024, May 17–18). The influence of consumer value awareness on art toy purchase decisions [Conference presentation]. 28th National Graduate Conference (2/2024), Bangkok, Thailand (Online Conference).
- Dobrynskaya, V., & Kishilova, J. (2022). Lego: The toy of smart investors. *Research in International Business and Finance*, 59.
<https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2021.101539>
- Fortune town. (2024). กล่องลุ่ม Art Toy คีอะไร ทำไมไคร ะ กียากเลียงดว! รู้จัก Art Toy ของเล่นที่เป็นงานศิลปะ. <https://fortunetown.co.th/reviews/blind-box-art-toy/>
- Frank A. Fetter. (1912). *Frank A. Fetter: A Bibliography* | Online Library of Liberty.
<https://oll.libertyfund.org/pages/frank-a-fetter-a-bibliography>
- Gale, D. (1955). The law of supply and demand. *Mathematica scandinavica*, 3(0), 155–169. <https://doi.org/10.7146/math.scand.a-10436>
- Goldstein J., (2022, July 1). *What does Gen Z want from retail*. Forbes Business Development Council
- Ilya U. (2023). *Exploring the Value of Collectible Toys* | by ArToys | Medium.
<https://medium.com/@ArToys/why-are-some-collectible-toys-so-expensive-e431bb23d653>
- Insurverse. (2567). รู้จักศิลปินแนวหน้า art toys ที่กำลังฮิต เปิดราคาแต่ละตัว.
<https://insurverse.co.th/travel-insurance/leading-artists-art-toys-reveal-price/>

- Junior Adesanya. (2017). *15 of the Most Important Vinyl Toys That Are Not “Toys” | Everpress*. <https://everpress.com/blog/15-important-vinyl-toys-not-toys/>
- Kent, R. A. (1986). Faith in four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1986.9964007>
- Kim, W., & Kim, B. (2020). Consumption motivation of limited edition product in reselling open market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6040133>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (Global ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kuntjara, A. P. (2022). Art toy as a tool for engaging the global public on the city of Surabaya. *Creative Industries Journal*, 15(2), 146–159. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1912536>
- Lee, K. J. (2021, July 1–3). Cross-market impact of platforms’ activities: A proposal to introduce the obligation to define a secondary relevant market [Conference presentation]. 16th Annual ASCOLA (Virtual) Conference, Main Event Panel 1, Association of Competition Law Scholars.
- McCarthy, E. J. (1960). #7 - *Basic marketing, a managerial approach - Full View | Hathitrust Digital Library*. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.300000041584743&seq=7>
- Moussaïd, M., Kämmer, J. E., Analytis, P. P., & Neth, H. (2013). Social influence and the collective dynamics of opinion formation. *PloS One*, 8(11). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0078433>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722/FULL/PDF>
- Nassè, Dr. T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management &*

- Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307.
<https://doi.org/10.51594/IJMER.V3I8.253>
- Pénasse, J., & Renneboog, L. (2021). Speculative trading and bubbles: Evidence from the art market. *Management Science*, 68(7), 4939–4963.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4088>
- Priporas, C.-V. (2020). Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes. *Retail Futures*, 147–162.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201017>
- Puisuwan, P., Maneerat, N., Nakyai, M., & Kongrith, T. (2021). Factors affecting the price of skin items in the game Counter-Strike: Global Offensive: A data analysis from the Steam Community Market. *Educational Academic Journal Bangkokthonburi University*, 12(1), 30.
- Raisbeck R., (2023). *To Buy or Not to Buy: The Toy Collector-Scalper Relationship Explored*.
https://www.researchgate.net/publication/373639896_To_Buy_or_Not_to_Buy_The_Toy_Collector-Scalper_Relationship_Explored
- SALIKA. (2567). *ถอดบทเรียนการตลาดจาก 5 อาร์ตทอย (Art Toy) สุดฮิต*.
<https://www.salika.co/2024/08/14/lesson-learn-from-5-art-toy-popmart/>
- Scott, A. J. (2021). The longevity economy. *The Lancet Healthy Longevity*, 2(12), e828–e835. [https://doi.org/10.1016/S2666-7568\(21\)00250-6](https://doi.org/10.1016/S2666-7568(21)00250-6)
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Chapter 1: Who is Generation Z? *Generation Z Goes to College*, 6–17. <https://www.wiley.com/en-us/Generation+Z+Goes+to+College-p-9781119143451>
- Sellsuki blog. (2567). *Data Research Insight ถอดรหัสของเล่นสุดฮิต ART TOY | Sellsuki*.
<https://www.sellsuki.co.th/blogs/detail/187/dataresearch-sociallistening-arttoy>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having, being*.

- https://www.researchgate.net/publication/27476273_Consumer_behaviour_buying_having_being
- Spotlight. (2567). *Pop Mart อาณาจักรของเล่นสุดคิ้วท์ กับรายได้พุ่งทะยานกว่า หมื่นล้านบาท*.
<https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/63676>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
<https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe>
- Taylor, P. (Ed.), & Keeter, S. (Ed.). (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to change*. Pew Research Center.
- Twenge J. (2007). Land Rights, Power and Trees in Rural Ethiopia. *CSAE Working Paper*, 33. <https://archive.org/details/generationmewhyt0000twen>
- Understanding Generation Alpha - McCrindle*. (n.d.). Retrieved June 18, 2025, from <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/#>
- Vongkaveevit, V. (n.d.). อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้ และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า FOMM One ของคนวัยทำงานในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร [Unpublished manuscript, Faculty of Business Administration, Program in Accounting, Ramkhamhaeng University].
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155012.pdf>
- Wagemans-Hallink, K. (n.d.). *Ticket scalping: The winners and the losers Does the primary market in concert tickets, benefit from the existence of an legal secondary market?*
- Weeks, J. R. (2016). *Population: An Introduction to Concepts and Issues*.
<https://dokumen.pub/population-an-introduction-to-concepts-and-issues-12nbsped-9781305094505.html>
- Whelan, J., Msefer, K., & Choge, N. (2001). Economic supply & demand (Prepared for the MIT System Dynamics in Education Project under the supervision of Professor Jay W. Forrester). Massachusetts Institute of Technology.
<http://static.clexchange.org/ftp/documents/roadmaps/RM6/D-4388-2.pdf>

Worayudh, P. (2024, May 13). โลกของ Art Toy กับวัฒนธรรมของสะสมในไทย.

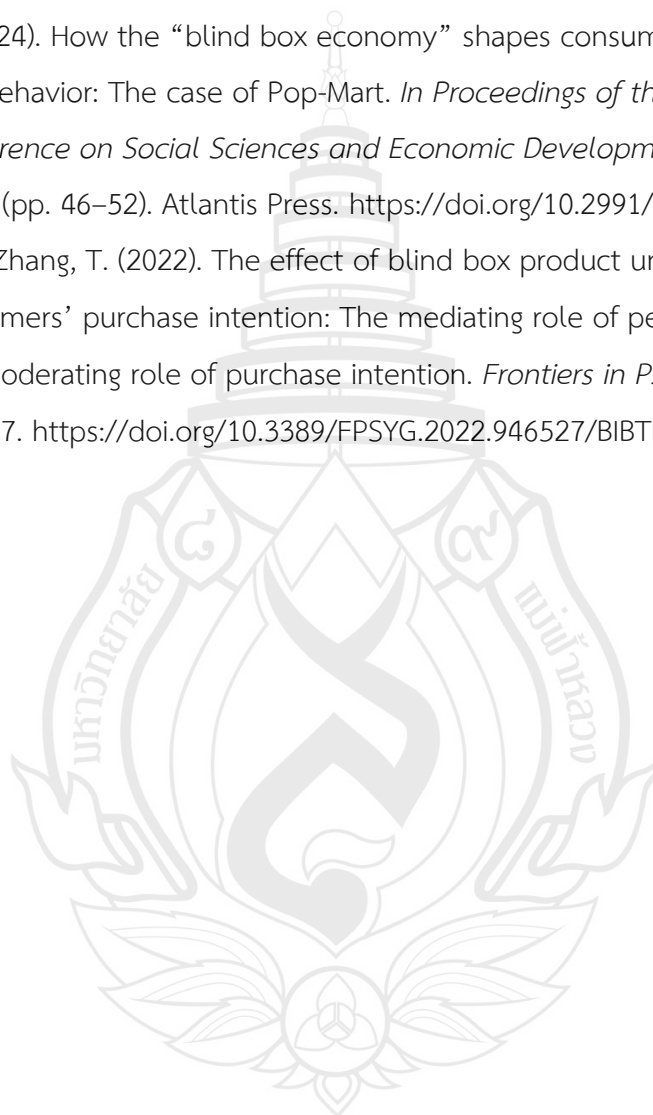
ExotiQuixotic. <https://www.exoticquixotic.com/stories/geek-history-of-art-toys>

Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences*, 207, 01011.

<https://doi.org/10.1051/SHSCONF/202420701011>

Zhang, R. (2024). How the “blind box economy” shapes consumers’ purchase desire and behavior: The case of Pop-Mart. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2024)* (pp. 46–52). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_6

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers’ purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.946527/BIBTEX>



ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

ผู้วิจัย: นางสาว กิริติ คำแสนยศ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริการธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ติดต่อ เบอร์โทร 082-9469224 หรือ Email: Kirati411.12@gmail.com

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง” ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท โท สาขาบริการธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาร์ททอยในตลาดรอง

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการทำแบบสอบถามจะไม่มีการระบุข้อมูลส่วนตัวอย่างลูกค้ายี่ห้อ ชื่อบุคคล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ หากผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่สบายใจในการตอบแบบสอบถามบางข้อ สามารถกดออกจากแบบฟอร์มออนไลน์ได้ทันที โดยคำตอบจะไม่ถูกบันทึกหากยังไม่มีกรกดส่ง โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลา เพื่อให้ข้อมูลอันมีค่าแก่การวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 8 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะเป็นการเลือกตอบแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ด้วยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ “ท่านเคยซื้อสินค้า Art Toy ในตลาดรองใช่หรือไม่” โดยจะให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบว่า “ไม่ใช่” การรวบรวมข้อมูลของบุคคลนั้นจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งจะมีคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

คำถามในส่วนที่ 3 ถึง 8 จะเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามต่างๆ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำนิยาม

อาร์ตทอย (Art Toy) หมายถึง ของสะสมในรูปแบบของเล่นที่มีการผสมผสานระหว่างงานศิลปะกับการละเล่น ซึ่งจะถูกออกแบบโดยศิลปิน นักออกแบบหรือจิตรกรภาพประกอบ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ตามความเฉพาะตัวของของผู้ออกแบบ อาร์ตทอยสามารถสร้างขึ้นจากวัสดุที่

หลากหลาย อาทิ พลาสติก ABS ไวนิล ไม้ เหล็ก หรือผ้า เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และเหมาะสมกับรูปลักษณ์

ตลาดรอง (Secondary Market) หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าเป็นครั้งที่สอง ซึ่งจะเป็นได้ทั้งของมือ2 ที่ผ่านการใช้งาน หรือเป็นของมือ1 ที่ยังไม่ผ่านการใช้งาน ซึ่งระดับราคาในตลาดรองจะไม่มีกำหนดอย่างตายตัว แต่จะเป็นการตกลงซื้อขายด้วยความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ราคารีเซล (Re-sale) หมายถึง ราคาที่เกิดจากการนำสินค้ามาจำหน่ายต่อ หรือเป็นราคาในตลาดรอง โดยจะเป็นในลักษณะของการซื้อมาในราคาที่ต่ำ และนำมาจำหน่ายต่อในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นระดับราคาที่ไม่มีการกำหนดอย่างตายตัว แต่จะเป็นการตกลงซื้อขายด้วยความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อของเล่นศิลปะจากตลาดรองหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

หมายเหตุ: หากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เคย” การทำแบบสอบถามจะสิ้นสุดลง เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด และระบุตัวเลขในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ:

☐ อายุต่ำกว่า 12 ปี

☐ 13 – 28 ปี

☐ 29 – 44 ปี

☐ 45 - 60 ปี

☐ 61-79 ปี

☐ 80 ปีขึ้นไป

3. อาชีพหลักของท่าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ลูกจ้าง

☐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ

☐ ว่างาน

☐ เกษียณ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ): _____

4. ระดับรายได้ต่อเดือนในปัจจุบันของท่าน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,001-30,000 บาท☐ 30,001-45,000 บาท☐ 45,001-60,000 บาท☐ มากกว่า 60,000 บาท**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านการใช้งาน”					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีคุณภาพการผลิตที่ดี					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความคงทน					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อสามารถใช้เป็นของตกแต่งและของประดับ					
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านสังคม”					
การสะสมอาร์ตทอยทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักสะสม					
การสะสมอาร์ตทอยช่วยสร้างการเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเดียวกัน					
การสะสมอาร์ตทอยสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีของท่าน					
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านอารมณ์”					
การได้ครอบครองอาร์ตทอยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
การสะสมอาร์ตทอยเป็นการผ่อนคลายความเครียดของท่าน					
การสะสมอาร์ตทอยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและประทับใจ					
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านความคิด”					
การสะสมอาร์ตทอยทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
การสะสมอาร์ตทอยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของท่าน					
การสะสมอาร์ตทอยทำให้ท่านได้ค้นพบแนวคิดทางศิลปะที่น่าสนใจ					
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านเงื่อนไข”					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความพิเศษเฉพาะในช่วงเวลานั้น					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความเหมาะสมกับเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความน่าสนใจเพราะเป็นรุ่นพิเศษ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
ความหายาก (Rarity)					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจเป็นรุ่นที่ผลิตจำนวนจำกัด (Limited Edition)					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจหาซื้อได้ยากในตลาด					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น					
ลักษณะภายนอก และความสวยงาม					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจมีการออกแบบที่สวยงาม					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจมีรายละเอียดที่ประณีต					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจมีสีสันที่ดึงดูดใจ					
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน					
ชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ผลงานในอดีตของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การร่วมงานกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
สภาพของสินค้า					
สภาพความสมบูรณ์ของตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
สภาพความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การมีใบรับรองความแท้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
ท่านจะซื้ออาร์ตทอยเมื่อราคารีเซลล์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
ท่านจะซื้ออาร์ตทอยเมื่อราคารีเซลล์มีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับความหายากของสินค้า					
ท่านจะซื้ออาร์ตทอยเมื่อราคารีเซลล์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต					
ท่านยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้อาร์ตทอยที่ต้องการ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
ช่องทางการซื้อขายมีความน่าเชื่อถือทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
การชำระเงินมีความปลอดภัยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็วทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
ท่านให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง					
การรีวิวจากนักสะสมที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ท่านให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาร์ตทอย					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ในระดับ 1 ถึง 5 โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	5	4	3	2	1
ในอนาคต ท่านยินดีที่จะซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองต่อไป					
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง หากพวกเขาต้องการอาร์ตทอยรุ่นที่หายาก					
ท่านยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้อาร์ตทอยที่ต้องการ					

ขอขอบคุณที่กรอกแบบสอบถามนี้

ข้อมูลของคุณมีค่าต่อการวิจัยของเราเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นอาร์ตทอยในตลาดรอง



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๒๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๑๕๒ **วันที่** ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสนธิ

ด้วย นางสาวกิริติ คำแสนยศ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๑ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง FACTORS
INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR ART TOYS IN THE SECONDARY MARKET"
โดยมีอาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
สำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกิริติ คำแสนยศ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรัณยู โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๙ ก.พ. ๖๘ เวลา ๑๖:๕๓:๓๒ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : jBA1f-QowMh-TwEDB-um9ak



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๑๕๑

วันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปริญญากรณ์ แพ่งศรี

ด้วย นางสาวกิริติ คำแสนยศ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๑ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง FACTORS
INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR ART TOYS IN THE SECONDARY MARKET"
โดยมีอาจารย์ ดร.ปริญญณ์ ณ. ศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
สำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกิริติ คำแสนยศ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาจักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรัณยู โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๙ ก.พ. ๖๘ เวลา ๑๖:๘๕๒ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : 9TDK2-GTQA/LG35v-23nBU



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๑๕๓

วันที่ ๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

ด้วย นางสาวกิริติ คำแสนยศ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๑ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง FACTORS
INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR ART TOYS IN THE SECONDARY MARKET"
โดยมีอาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
สำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวกิริติ คำแสนยศ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาจักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรินทร์ ยูวนันต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๙ ก.พ. ๖๘ เวลา ๑๖:๑๐:๒๐ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : d+dnj-rw90a-vlrBK-QeRwF

ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ท่านเคยซื้อของเล่น ศิลปะจากตลาดรอง หรือไม่	1	1	1	3	1.00
☐ เคย					
☐ ไม่เคย					
รวมคะแนน				3	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
เพศ	1	1	-1	1	0.33
☐ ชาย					
☐ หญิง					
☐ LGBTQ+					
☐ ไม่ประสงค์ตอบ					
อายุ: ____ ปี	1	0	0	1	0.33
อาชีพหลักของท่าน	1	0	0	1	0.33
☐ นักเรียน/นักศึกษา					
☐ ลูกจ้าง					
☐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ					
☐ ว่างาน					

☐ เกษียณ					
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ): _____					
ระดับรายได้ต่อเดือนในปัจจุบันของท่าน	1	1	1	3	1.00
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท					
☐ 15,001-30,000 บาท					
☐ 30,001-45,000 บาท					
☐ 45,001-60,000 บาท					
☐ มากกว่า 60,000 บาท					
รวมคะแนน				6	0.50

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญากรณ์	อจ. พรพิมล	อจ. ศิริเพ็ญ		
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านการใช้งาน”					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีคุณภาพการผลิตที่ดี	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความคงทน	1	1	1	3	1.00

อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมีความประณีตในรายละเอียด	1	1	1	3	1.00
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านสังคม”					
การสะสมอาร์ตทอยทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักสะสม	1	0	1	2	0.67
การสะสมอาร์ตทอยช่วยสร้างการเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเดียวกัน	1	0	1	2	0.67
การสะสมอาร์ตทอยสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีของท่าน	1	0	1	2	0.67
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านอารมณ์”					
การได้ครอบครองอาร์ตทอยทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	1	1	1	3	1.00
การสะสมอาร์ตทอยเป็นการผ่อนคลายความเครียดของท่าน	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านสะสมมีความหมายทางจิตใจต่อท่าน	1	0	1	2	0.67
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านความคิด”					
การสะสมอาร์ตทอยทำให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	1	1	1	3	1.00

การสะสมอาร์ตทอย กระตุ้นความคิด สร้างสรรค์ของท่าน	1	1	1	3	1.00
การสะสมอาร์ตทอยทำ ให้ท่านได้ค้นพบ แนวคิดทางศิลปะที่ น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
การรับรู้คุณค่า “คุณค่าด้านเจื่อนใจ”					
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมี ความพิเศษเฉพาะใน ช่วงเวลานั้น	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมี ความเหมาะสมกับ เทศกาลหรือโอกาส พิเศษ	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านซื้อมี ความน่าสนใจเพราะ เป็นรุ่นพิเศษ	1	1	1	3	1.00
รวมคะแนน				41	0.91

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะเฉพาะของอาร์ตทอยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ความหายาก (Rarity)					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ เป็นรุ่นที่ผลิตจำนวน จำกัด	1	1	1	3	1.00

อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ หาซื้อได้ยากในตลาด	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น	1	1	1	3	1.00
ลักษณะภายนอก และความสวยงาม					
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ มีการออกแบบที่ สวยงาม	1	1	1	3	1.00
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ มีรายละเอียดที่ ประณีต	1	0	1	2	0.67
อาร์ตทอยที่ท่านสนใจ มีสีสันที่ดึงดูดใจ	1	1	1	3	1.00
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน					
ชื่อเสียงของศิลปินมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	1	1	1	3	1.00
ผลงานในอดีตของ ศิลปินมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1.00
การร่วมงานกับแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงของศิลปินมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	1	1	1	3	1.00
สภาพของสินค้า					

สภาพความสมบูรณ์ ของตัวสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของ ท่าน	1	1	1	3	1.00
สภาพความสมบูรณ์ ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของ ท่าน	1	1	1	3	1.00
การมีใบรับรองความ แท้มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1.00
รวมคะแนน				35	0.97

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนน รวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ราคารีเซลล์มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณค่าที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00
ราคารีเซลล์มีความ สมเหตุสมผลเมื่อเทียบ กับความหายากของ สินค้า	1	1	1	3	1.00
ราคารีเซลล์มีแนวโน้ม ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต	1	0	0	1	0.33

ทำนยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้อาร์ตทอยที่ต้องการ	1	1	1	3	1.00
รวมคะแนน				10	0.83

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ช่องทางการซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
การชำระเงินมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
ขั้นตอนการสั่งซื้อมีความสะดวก	1	1	1	3	1.00
รวมคะแนน				12	1.00

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ทำนให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาในการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง	1	1	1	3	1.00

การรีวิวจากนักสะสมที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	3	1.00
รวมคะแนน				6	1.00

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

รายการประเมิน	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม			คะแนนรวม	ค่า IOC
	อจ. ปริญญา กรณ์	อจ. พร พิมล	อจ. ศิริ เพ็ญ		
ในอนาคต ท่านยินดีที่จะซื้ออาร์ตทอยในตลาดรองอีกครั้งแม้ว่าราคาจะสูงกว่าราคาทางการ	1	1	1	3	1.00
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง หากพวกเขาต้องการอาร์ตทอยรุ่นที่หายาก	1	1	1	3	1.00
หากอาร์ตทอยที่ท่านต้องการมีจำหน่ายทั้งในตลาดแรกและตลาดรอง ท่านจะเลือกซื้อจากตลาดรองถึงแม้ราคาจะสูงกว่าเพื่อให้ได้รุ่นที่ต้องการทันที	1	0	1	2	0.67
รวมคะแนน				8	0.89

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรการรับรู้คุณค่า

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอ นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_e^2)
VA1	การรับรู้คุณค่า “คุณค่า ด้านการใช้งาน”	3	0.868	0.445
VA2	การรับรู้คุณค่า “คุณค่า ด้านสังคม”	3	0.741	0.537
VA3	การรับรู้คุณค่า “คุณค่า ด้านอารมณ์”	3	0.932	0.733
VA4	การรับรู้คุณค่า “คุณค่า ด้านความคิด”	3	0.849	0.515
VA5	การรับรู้คุณค่า “คุณค่า ด้านเงื่อนไข”	3	0.915	0.648

ตารางที่ 1.2 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านลักษณะของอาร์ตทอย (Art-toy Specific)

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอ นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_f^2)
P_rare	ความหายาก	3	0.844	0.702
P_art	ลักษณะภายนอก	3	0.815	0.448
P_artist	ความมีชื่อเสียงของ ศิลปิน	3	0.916	0.895
P_new	สภาพของสินค้า	3	0.797	0.378

ตารางที่ 1.3 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านราคา (Re-sale Price)

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอ นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_f^2)
Price	ราคา (Re-sale Price)	4	0.720	0.360

ตารางที่ 1.4 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอ นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_f^2)
Place	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.904	0.443

ตารางที่ 1.5 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอ นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_f^2)
Promo	การส่งเสริมการขาย	3	0.700	0.351

ตารางที่ 1.6 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ตัวแปร	คำอธิบาย	จำนวนข้อ คำถาม (k)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอน นบาค (α)	ความแปรปรวน ร่วมเฉลี่ย (S_t^2)
Buy	การตัดสินใจซื้ออาร์ต ทอยในตลาดรอง	3	0.806	0.558



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

กิริติ คำแสนยศ

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2566

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

2566 - ปัจจุบัน

เจ้าของธุรกิจจำหน่ายตุ๊กตา ปลีก - ส่ง

