

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาร์ตทอยในตลาดรอง

ผู้ประพันธ์

กิริติ คำแสนยศ

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ 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 Prasanee 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