



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสม
กลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS FOR METAL CAR MODELS
BY WORKING-AGE COLLECTORS IN BANGKOK
AND THE METROPOLITAN REGION

CHATWARIN POONSAWAT

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เสนอโดย ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสม จำแนกตามเพศ (4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการสะสม (5) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ประชากรที่ใช้ศึกษาคือนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง เมื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมพบว่า รายได้ต่อเดือน ปัจจัยสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ตัวแปรข้างต้น สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง ร้อยละ 15 นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, โมเดลรถเหล็ก, นักสะสมวัยทำงาน



Individual Study Title	FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS FOR METAL CAR MODELS BY WORKING-AGE COLLECTORS IN BANGKOK AND THE METROPOLITAN REGION
Author	Chatwarin Poonsawat
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine the general characteristics of the sample, (2) investigate factors regarding the marketing mix and the level of decision making used to buy metal model cars, (3) compare the level of decision making used to buy metal model cars classified by gender, (4) compare the level of decision making used to buy metal model cars classified by age, education background, career, marital status, monthly income, and the frequency in collecting car models and (5) analyze the relationship influencing demographic factors and the marketing mix towards decision making when buying metal model cars. The population consisted of 400 consumer collectors of working age in Bangkok and its suburban areas. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. Subsequently, the hypothesis of this study was tested using inferential statistics including an independent sample t-test and one way ANOVA (F-test). Furthermore, the data was compared using Fisher's least significant difference and Pearson's correlation coefficient. Lastly, the data was analyzed using multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The results revealed that factors regarding the marketing mix and decision making towards buying metal car models had correlation coefficient at a significantly low level. Moreover, the relationship influencing demographic factors and the marketing mix towards decision making to buy metal car models indicated that factors including monthly income, products, promotion campaigns, staff, and physical characteristics had an influence on the level of decision making to buy. However, the mentioned variables had the percentage of 15 to accurately predict the level of decision making to buy. Additionally, the results showed that the variable with the most influence towards decision making to buy was promotional campaigns.

Keywords : buying decision, demographics, marketing mix, metal car model, working age collector

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเกิดจากการช่วยเหลือดูแลและกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้คำปรึกษาคำแนะนำและคอยชี้แนะทางที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร การศึกษารายบุคคลและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรักความห่วงใยและเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ได้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานของวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framwork).....	13
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	14
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	15
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	18
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัย.....	18
ประชากรศาสตร์	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับ.....	24
การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และ	
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	32
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผล.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของแต่ละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	18
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
4.3 จำนวนและร้อยละของการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
4.5 จำนวนและร้อยละอัตราการรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.6 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.7 จำนวนและร้อยละของความรู้ในการซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.8 จำนวนและร้อยละของแบรนด์โมเดลรถเหล็กสะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ.....	22
4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่สะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้า.....	23
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมของ..... โมเดลรถเหล็กสะสม	24
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า).....	25
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา).....	26
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่).....	27
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด..... (ส่งเสริมการขาย)	28
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (บุคลากร).....	29
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด..... (หลักฐานทางกายภาพ)	30
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการ).....	31
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก.....	32
4.19 ค่าเฉลี่ยของเพศที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก.....	33
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามอายุ	33
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามการศึกษา	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามอาชีพ	35
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามรายได้ต่อเดือน	35
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามสถานภาพ	36
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็ก	37
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามแบรนด์โมเดลรถเหล็ก	37
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ	38
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของ..... กลุ่มวัยทำงานจำแนกออกตามราคาที่เหมาะสม	39
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับ..... การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัย..... ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสม วัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันความเป็นอยู่ของมนุษย์เริ่มมีเวลาว่างมากขึ้น เนื่องจากความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งมนุษย์สามารถคิดค้นและสรรหาสิ่งอำนวยความสะดวก สนองความต้องการของตนเอง และมนุษย์ชาติอย่างเหมาะสม จึงเปิดโอกาสให้คนได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากกิจกรรมนันทนาการได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เวลาว่างมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนรุ่นใหม่ (วิรุฬห์ แสงเรือน, 2549) ในที่นี้ เวลาว่าง (Free Time) คือ ช่วงที่ว่างเว้นจากภาระหน้าที่ต่าง ๆ ทั้งหน้าที่การงาน ครอบครัว หรืออื่น ๆ โดยสามารถใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องอื่น สุวิมล ตั้งสัจพจน์ (2553) กล่าวว่า การใช้เวลาว่าง คือ เวลาว่างที่บุคคลมีอิสระในการเลือกทำกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activity) และเกิดสภาวะทางใจ (State of Mind) ที่สนุกสนาน ตลอดจนเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้เวลาว่างที่ได้รับ (Russell, 2013) การใช้กระบวนการของการศึกษาการใช้เวลาว่าง (Leisure Education) ด้วยการให้ผู้เข้าร่วมตระหนักการใช้เวลาว่าง (Leisure Awareness) ตระหนักรู้ในตัวเอง (Self Awareness) ตัดสินใจด้วยตัวเอง (Make Decision) ในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับคนอื่นจนเกิดทักษะการใช้เวลาว่าง (Leisure Skill) ซึ่งนำไปสู่การมีคุณภาพของชีวิตที่และมีความสุข (Mundy, 1989)

นอกจากการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรมการสะสมมีความสำคัญโดยที่กิจกรรมการสะสมนั้นเกิดจากองค์ประกอบและแรงผลักดันหลายประการ บางคนบอกว่า การสะสม คือ โรคหรือภาวะที่ถูกครอบงำอย่างหนึ่ง และบางคนบอกว่านักสะสมพยายามที่จะเติมเต็มสิ่งที่เขารักที่เขารู้สึกว่าขาดหายไปในช่วงวัยเด็ก (ปณิดา สระวารีย์, 2554, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภากลิน, 2562) ในขณะที่ สังคมบริโภคนิยมการสะสมสิ่งของนั้น เป็นเครื่องแสดงความมั่งคั่งนิยม คือ องค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพชีวิต และเป็นพฤติกรรมของผู้มีวัฒนธรรม หาใช่คนแห่งแล้งจิตใจวิญญาณที่วัน ๆ เอาแต่ตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากิน หรือยุ่งอยู่กับงาน (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2546, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภากลิน, 2562) ส่วนนักคิดชาวตะวันตก เห็นว่าการเก็บสะสมเป็นกิจกรรมการบริโภค มักเกิดขึ้นในสถานที่ และช่วงเวลาที่การบริโภคกำลังรุ่งเรืองกว่าปกติ (นิติ ภาวีครพันธ์, 2552, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภากลิน, 2562)

Collection Toys Boy & Girl (2562) รายงานว่า ในตลาดของเล่นมีสินค้ามากมายหลายประเภทที่น่าสะสม ทั้งตัวต่อโมเดลการ์ตูน โมเดลจากภาพยนตร์ รวมทั้งโมเดลรถด้วย สำหรับนักสะสมทั่วไป โดยมากมีจุดประสงค์ในการสะสม 3 อย่างอย่างแรก สะสมในสิ่งที่ตัวเองชอบในระยะสั้น เช่น ดูภาพยนตร์ชอบตัวละครไอออนแมน จะสะสมไอออนแมน ในภาคที่ตัวเองดู แต่ไม่ได้สะสมไอออนแมนทุกรูปแบบที่ออกมาในท้องตลาดแบบที่ 2 สะสมแบบจริงจัง เก็บทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองชอบ เช่น ชอบแบทแมน สะสมทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบทแมน ทั้งโมเดลรถ โมเดลตัวแบทแมน โมเดลจากการ์ตูนแบทแมน ไขปัดหน้าหนังสือ แก้วน้ำลายแบทแมน

เรียกได้ว่าสะสมทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบบแผนแบบที่ 3 สะสมเพื่อเก็งกำไร โดยจะสะสมสินค้าที่คาดว่าจะมีราคาแพงขึ้นในอนาคต เช่น สินค้าลิมิตเต็ด สินค้าจำกัดจำนวน สินค้าที่เลิกผลิตแต่มีความต้องการในตลาด สินค้าตัวพิเศษทำมือ ซึ่งการสะสมแบบนี้ ถือเป็นการลงทุนประเภทหนึ่ง อาจจะได้กำไรหรือขาดทุนได้

นอกจากนี้ เวลาที่เราสนใจจะซื้อโมเดลรถในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยปกติเราจะไม่ได้เห็นสินค้าตัวจริงหรือจับต้องได้ เราจะเห็นเพียงรูปถ่ายของสินค้าเท่านั้นซึ่งรูปถ่ายที่เราเห็นไม่สามารถบอกเราได้ว่า รถโมเดลคันนั้นมีขนาดเท่าไรเว้นแต่ทางร้านจะเอาสินค้ามาถ่ายรูปเทียบขนาดให้ดู ดังนั้น ตัวเลขขนาดต่าง ๆ เช่น 1:18 1:24 1:64 จึงเป็นตัวเลขสำคัญมากที่จะบอกเราได้ว่า รถโมเดลที่เราสนใจนั้น ขนาดประมาณเท่าไรโดยตัวเลขด้านหน้า:ด้านหลัง เช่น 1:18 หมายถึงขนาดที่ลดลงจากตัวรถจริงนั่นคือ ถ้าวางคันจริงยาว 1 เมตร รถโมเดลจะยาว = $1/18 = 0.055$ เมตร หรือ 5.5 ซม. หรือ 1:64 รถโมเดลจะยาว = $1/64 = 0.015$ เมตร หรือ 1.5 ซม. นั่นเองแปลว่า สัดส่วนของรถโมเดลจะเล็กลง ถ้าตัวเลขด้านหลังเพิ่มขึ้น

โดยปกติถ้าวางมีความยาวประมาณ 5 เมตรสัดส่วนของโมเดลรถขนาดต่าง ๆ จะประมาณ

1/18 โมเดลรถขนาดประมาณ 27.7 ซม.

1/24 โมเดลรถขนาดประมาณ 20.8 ซม.

1/36 โมเดลรถขนาดประมาณ 13.8 ซม.

1/64 โมเดลรถขนาดประมาณ 7.8 ซม.

ซึ่งโมเดลรถขนาดเดียวกันแต่ละคัน อาจจะมีขนาดต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาดของรถจริงที่เป็นต้นแบบ ดังนั้น ก่อนซื้อโมเดลรถทุกครั้ง ต้องดูขนาดกำกับด้วยว่า โมเดลรถคันนั้นมีขนาดเท่าไร เพื่อที่จะได้ไม่ซื้อผิดพลาด

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อรถโมเดลเหล็กของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักสะสมโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากนักสะสมโมเดลรถเหล็กในวัยทำงาน เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้เวลาว่างจากการทำงาน เพื่อทำกิจกรรมที่ตัวเองชื่นชอบ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าเพื่อมาสะสม

1.2 คำถามงานวิจัย (Research Questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์หรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย (Research Hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.4 จุดประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง)

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสม กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

1.4.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการสะสมโมเดลรถเหล็ก

1.4.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของกลุ่มนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อ ระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของกลุ่มนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย (Research scope)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถโมเดลเหล็ก ของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1.1 เพศ

- 1.1.1.2 อายุ
- 1.1.1.3 การศึกษา
- 1.1.1.4 อาชีพ
- 1.1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.1.6 สถานภาพสมรส
- 1.1.1.7 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า
- 1.1.1.8 ยี่ห้อโมเดลรถหลัก
- 1.1.1.9 สถานที่จัดจำหน่าย
- 1.1.1.10 ราคาโมเดลรถหลัก

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถโมเดลหลักของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยเป็นนักสะสม ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

3. ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา การทำวิจัยทั้งสิ้น 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์เชิงวิชาการ เชิงการบริหารการจัดการ และ/หรือเชิงนโยบายในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ได้ข้อมูลการพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของปัจจัยประชากรศาสตร์ (ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง)
- 2) ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักสะสม ของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักสะสมของนักสะสม กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ
- 4) ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักสะสมของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและความถี่ในการสะสมโมเดลรถหลัก
- 5) ได้ข้อมูลสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักสะสม ของกลุ่มนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6) ได้ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อ ระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของกลุ่มนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Term)

คำนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการศึกษานี้ มีดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demographics) ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของนักสะสมวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาสะสม

การตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ในที่นี้ หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อของนักสะสมวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดการตัดสินใจซื้อด้วยตัวแปรแฝงทางการตลาดในข้อคำถาม (Items) ได้แก่ (1) สินค้าตรงความต้องการของลูกค้า (Favorite Model) (2) กระแสของสินค้า (In Trend) (3) ความสุขทางใจ (4) คนรอบข้างมีอิทธิพล (Influencer) (5) ความทันสมัยของอะไหล่/ส่วนประกอบในตัวสินค้า (Parts and Body)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในที่นี้ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับวัดโน้มน้าวจิตใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อเพิ่มการขาย หรือการสร้างความรู้จักรให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้มากขึ้น

5) บุคคล (People) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคน หรือพนักงานของธุรกิจ เพื่อเกิดการตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างดีที่สุด

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการของของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ

7) ลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถโมเดลเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อและได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ศศิพร บุญชู, 2560) ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) รายงานลักษณะประชากร (Demographic) ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) รายงานว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน นุชนารถ สุประการ, 2561) ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ ด้านเพศ จากการศึกษาของ ประมะ สตะเวทิน (2546, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) พบว่า

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ด้านอายุ จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบ สินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดพิเศษ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ในขณะที่ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนด้านสถานภาพสมรส พบว่า ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) สถานภาพสมรส มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรสและการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทาง ประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4. หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จะเห็นได้ว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงาน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการ ได้ดังนี้

H1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อุทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2014) โดยจะประกอบไปด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2.2.2 ราคา (Price)

หมายถึงค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบ บริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับการทำธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.2.5 บุคลากร (People)

หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่จะสามารถประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนามวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

2.2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการ บริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

2.2.7 กระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น 8 มีมากมายหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความสะดวกสบาย และมีทางเลือกให้

นักศึกษาได้ทำการ ตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น โดยอาจจะพบสินค้าที่ตนเองเคยใช้อยู่ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีแหล่งของข่าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภค สามารถค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ รัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น นพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านการตลาดออนไลน์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น ปัจจัยสำคัญใน ส่วน วรรณญา โพธิ์ไพธอง (2556, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น งานวิจัยนี้สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากความชื่นชอบในตัวสินค้านั้นๆโดยคำนึงสรรพครและการใช้งานของแต่ละชิ้นว่าคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อครั้งนี้หรือไม่ หรือบางท่านอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากอารมณ์โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่น วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยง ไม่ได้ และในการจัดการนั้นมีการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้ สุรคุณ คนส์ตยานนท์ (2558, อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ จำแนกได้อย่างได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory)

ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึง เป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ วิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาใด ๆ ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า ปัญหา นั้น ๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น

ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมได้ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2.3.2 ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory)

ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะ แตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และได้นำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถเข้าไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรุฬห์ แสงเรือน (2549) รายงานว่า เวลาว่างมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในสังคมปัจจุบัน ความเป็นอยู่ของมนุษย์เริ่มมีเวลาว่างมากขึ้น เนื่องจากความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งมนุษย์เราสามารถคิดค้นและสรรหาสิ่งอำนวยความสะดวกสนองความต้องการของตนเอง และมนุษย์ชาติอย่างเหมาะสม จึงเปิดโอกาสให้คนได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากกิจกรรมนันทนาการได้มากขึ้น ส่วน Russell (2013, อ้างถึงใน สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553) กล่าวว่า การใช้เวลาว่าง คือ การที่บุคคลมีอิสระในการเลือกทำกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activity) และเกิดสภาวะทางใจ (State of Mind) ที่สนุกสนาน ตลอดจนเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้เวลาว่างที่ได้รับ นอกจากนี้ การใช้กระบวนการของการศึกษาการใช้เวลาว่าง (Leisure Education) ด้วยการให้ผู้เข้าร่วมตระหนักรู้การใช้เวลาว่าง (Leisure Awareness) ตระหนักรู้ในตัวเอง (Self Awareness) ตัดสินใจด้วยตัวเอง (Make Decision) ในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กับคนอื่น จนเกิดทักษะการใช้เวลาว่าง (Leisure Skill) อันจักนำไปสู่การมีคุณภาพของชีวิต (Mundy, 1989)

ปณิตา สระวารีย์ (2554, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภักทิน (2562) รายงานว่า ในสังคมบริโภคนิยม การสะสมสิ่งของนั้นเป็นเครื่องแสดงควมมีรสนิยม คือ องค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพชีวิตและเป็นพฤติกรรมของผู้มีวัฒนธรรม หาใช่คนแห่งแล้งจิตใจวิญญานที่วัน ๆ เอาแต่ตั้งหน้าตั้งตาทำมาหากินหรือจวนอยู่กับงาน (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช, 2546, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภักทิน, 2562) นอกจากนี้ นักคิดตะวันตก เห็นว่า การเก็บสะสมเป็นกิจกรรมการบริโภค แต่มักเกิดขึ้นในสถานที่ และช่วงเวลาที่มีการบริโภคกำลังรุ่งเรืองกว่าปกติ (นิติ ภาวีครพันธ์, 2552, อ้างถึงใน นพดล รัตนแสงหิรัญ และ กุลลินี มุทธาภักทิน, 2562)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น. 22, อ้างถึงใน ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554) ได้กล่าวถึง ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, อ้างถึงใน ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ชญชิตา โพธิ์ศรีขาม (อ้างถึงใน Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและ เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

สมัยยา นาคานาวา และ วิลาขินี ยนต์วิทย์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาด สำหรับโน้มน้าวจิตใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ศศิพร บุญชู (2560) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำ ว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกล่าวได้คือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) รายงานว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพัน กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่

สำคัญ มีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ประมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน นุชนารถ สุภาร, 2561) ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่สำคัญของประชากรศาสตร์หลังมี เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้

ประมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการ ติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) พบว่า รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำในขณะที่เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรสและการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส

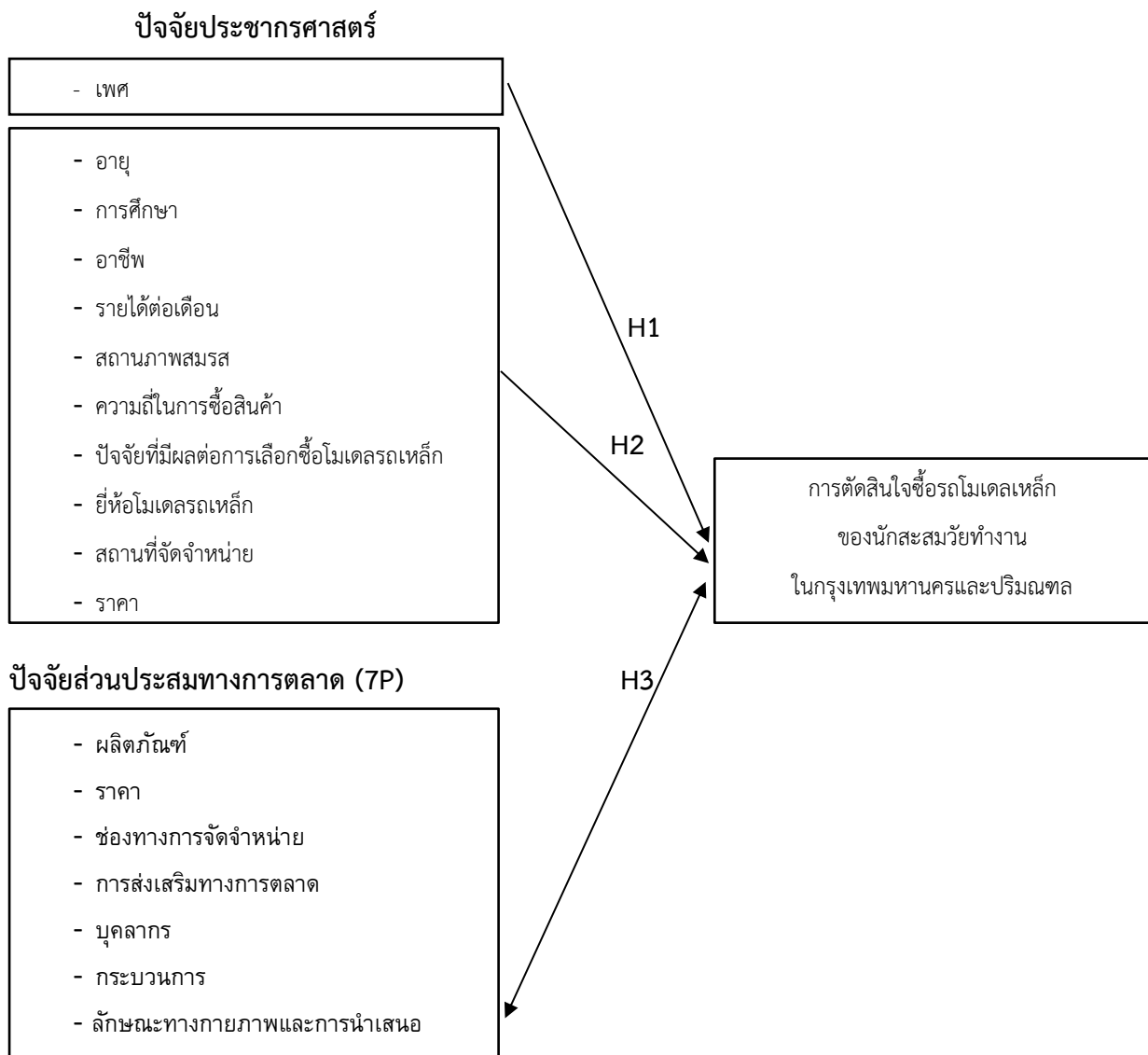
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41-45) ได้อ้างถึง แนวคิดสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าค้ำค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps)

วุฒิชัย จ่านอง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นมีการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากที่ผู้วิจัยวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถโมเดลเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระเบียบการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี (เพ็ญศิริ สิมารักษ์, 2550) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity Population)

ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชขัญญา, 2547) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

- โดยที่
- n = ขนาดตัวอย่าง
 - N = ขนาดประชากร
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)
 - P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 - q = $1 - P$
 - $Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ประชาชนคนไทยวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก Google Form โฟสต์ลงในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นลักษณะของคำถามที่ใช้การวัดแบบ (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 33 ข้อ โดยการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังคะแนนที่กำหนดไว้ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการกำหนดระดับการให้คะแนนดังกล่าวสามารถแปรผลเพื่อหาค่าเฉลี่ยของคำตอบ ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981, p. 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้รักสะสมรถโมเดลเหล็กกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ให้ข้อมูลที่อยู่ในแบบสอบถามผ่านการชี้แจงวัตถุประสงค์ ของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อผู้ที่กรอกแบบสอบถามเข้าใจหลักเกณฑ์ และทำแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง

3.3.3 กระจายแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านการโพสต์หรือส่งส่วนตัวผ่านทางห้องแชทในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ ไลน์แชท ไลน์ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นต้น

3.3.4 นำเสนอแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้ตรวจสอบความเรียบร้อยและถูกต้องให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.5 นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในโปรแกรม Excel เพื่อนำข้อมูลนี้ไปเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.3.6 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จากโปรแกรมทางสถิติมานำเสนอ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical Analyses)

3.4.1 ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่น 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษานี้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถหลักของผู้บริโภครชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) คาดว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าโมเดลสมการถดถอยพร้อมกันทั้งหมด (Enter

method) จากนั้น ประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 409 คน จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน
- 4.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient (r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4.5 ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการซื้อโมเดล ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กที่ชอบซื้อ สถานที่ และราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เมื่อวิเคราะห์เพศของตัวอย่างแล้วพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็น 57.7% และเพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็น 42.3% ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของแต่ละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	236	57.7
หญิง	173	42.3
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ท้ายสุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่ใกล้เกษียณแต่ก็ยังมี ความหลงใหลในการสะสมอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	177	43.3
20-30 ปี	141	34.5
41-50 ปี	84	20.5
51-60 ปี	7	1.7
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนตอบที่สูงที่สุดอยู่จำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 ถัดมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่มีคนตอบแบบสอบถามอยู่จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	232	56.7
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.2
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.1
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 ลำดับที่สี่ที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ทำงานไปด้วยและเรียนหนังสือไปด้วยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ห้าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากตัวเลือกที่ให้ไว้คืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	186	45.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	22.5
รับจ้างทั่วไป	68	16.6
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.2
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาคือ ช่วงรายได้ระหว่าง 45,000–60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ลำดับที่สี่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ห้าช่วงรายได้ระหว่าง 60,001–75,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และช่วงรายได้สุดท้ายของผู้ตอบแบบสอบถามคือ รายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละอัตราการรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,001–45,000 บาท	159	38.9
15,001–30,000 บาท	125	30.6
45,001–60,000 บาท	52	12.7
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.0
60,001–75,000 บาท	22	5.4
75,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรสแล้ว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ถัดมาเป็น สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 นอกจากนี้ยังมีสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดง รายละเอียดที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	203	49.6
โสด	188	46.6
หม้ายและไม่สมรสใหม่	10	2.4
หย่าร้างและไม่สมรสใหม่	3	0.7
สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย	5	1.2
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 248 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.6 มีความถี่ในการซื้อรถโมเดลสะสมอยู่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ถัดมาจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีความถี่ในการเลือกซื้อรถโมเดลสะสมอยู่ 4-5 ครั้งต่อเดือนในขณะเดียวกันมีคนจำนวนอยู่ 55 คนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นร้อยละ 13.4 ที่หลงใหลการเก็บสะสมรถโดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อ

สะสมมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนและมีอีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมจำนวนอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ของการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อเดือน	248	60.6
4-5 ครั้งต่อเดือน	101	24.7
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	55	13.4
1 ครั้งต่อเดือน	5	1.2
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์แบรนด์สินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมแบรนด์เจต้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ แบรินต์มาจอร์เรตต์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมาคือแบรินต์ฮอตวีลส์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกจากนี้ยังมีคนส่วนหนึ่งนิยมเก็บรถโมเดลแบรินต์โทมิกา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรถโมเดลเหล็กแบรินต์อื่นที่ไม่ได้ระบุในตัวเลือกอยู่ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของแบรนด์โมเดลรถเหล็กสะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

แบรนด์/ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Jada	123	30.1
Majorette	89	21.8
Hot Wheels	81	19.8
Tomica	67	16.4
อื่น ๆ	49	12.0
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์สถานที่สะดวกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 สะดวกที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าไปซื้อที่ห้างหรืออื่น ๆ เพราะเนื่องจาก

สถานการณ์โควิดยังแพร่ระบาดอยู่ รองลงมาคือ สะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมาเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในขณะเดียวกันก็สะดวกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสุดท้ายคือสะดวกซื้อที่ร้านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสถานที่สะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้า

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออนไลน์	124	30.3
ห้างสรรพสินค้า	100	24.4
Facebook Fan Page	82	20.0
ร้านสะดวกซื้อ (7-11)	77	18.8
ร้านหนังสือ	26	6.4
รวม	409	100

เมื่อวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมของโมเดลรถหลักคือ ช่วงราคาระหว่าง 100-499 บาท อยู่ที่จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือราคาระหว่าง 500-999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ถัดมาที่ราคาระหว่าง 0-99 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามยังคิดว่าราคาระหว่าง 1,000-4,999 บาท ยังเป็นราคาที่เหมาะสมแก่การซื้อรถโมเดลเพื่อสะสมอยู่ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.4 สุดท้ายคือราคาตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดเรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมของโมเดลรถเหล็กสะสม

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-499 บาท	175	42.8
500-999 บาท	110	26.9
0-99 บาท	94	23.0
1,000-4,999 บาท	26	6.4
6,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	409	100

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นนักสะสมวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และ ระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.04 ± 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าทั้งสามข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กแต่ละรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.18 ± 0.68) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ “ท่านคิดว่า รูปลักษณะ เช่น ขนาดรถ ลวดลาย และองค์ประกอบโดยรวมของโมเดลรถเหล็กสะสมมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อหรือไม่” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.82 ± 0.69) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า)

สินค้า (Product)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า รูปลักษณะ เช่น ขนาดรถ ลวดลาย และ องค์ประกอบโดยรวมของโมเดล รถเหล็กสะสมมีส่วนสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อเลือกซื้อหรือไม่	61 (14.90)	218 (53.30)	127 (31.10)	2 (0.50)	1 (0.20)	3.82	0.69	มาก
2) ท่านคิดว่า ความเหมือนจริง ของโมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญ ต่อการสะสมหรือไม่	100 (24.40)	257 (62.80)	52 (12.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.60	มาก
3) ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กแต่ละรุ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	134 (32.30)	215 (52.60)	58 (14.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.22	0.66	มาก ที่สุด
รวม						4.04	0.47	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (4.17 ± 0.52) แต่มีอีกข้อคำถามที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ท่านคิดว่า ราคาโมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญต่อการซื้อเพื่อเก็บสะสม” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.24 ± 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ท่านคิดว่า ราคาโมเดลรถเหล็ก มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น” (4.08 ± 0.76) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (ราคา)

ราคา (Price)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า ราคาโมเดลรถ เหล็กมีส่วนสำคัญต่อการซื้อเพื่อ เก็บสะสม	171 (41.80)	168 (41.10)	69 (16.90)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.24	0.73	มาก ที่สุด
2) ท่านคิดว่า ราคาโมเดลรถ เหล็ก มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	139 (34.00)	209 (51.10)	59 (14.40)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.18	0.70	มาก
3) ท่านคิดว่า ราคาโมเดลรถ เหล็ก มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับตราสินค้าอื่น	131 (32.00)	184 (45.00)	92 (22.50)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.08	0.76	มาก
4) ท่านคิดว่า ราคาอะไหล่ โมเดลรถเหล็กไม่แพง	140 (34.20)	211 (51.60)	51 (12.50)	6 (1.50)	1 (0.20)	4.18	0.72	มาก
รวม						4.17	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.06 ± 0.43) โดยหากพิจารณาตามรายชื่อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาแนะนำเสนอสินค้าแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถโมเดล” (4.14 ± 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ท่านคิดว่า ช่องทางการจัดหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อโมเดลรถเหล็ก” (4.00 ± 0.68) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่)

สถานที่ (Place)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า ช่องทางการจัด หน่วยสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้ามี ผลต่อการเลือกซื้อโมเดลรถเหล็ก	90 (22.00)	234 (57.20)	82 (20.00)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.00	0.68	มาก
2) ท่านคิดว่า ช่องทางการจัด หน่วยสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ ผลต่อการซื้อโมเดลรถเหล็ก	100 (24.40)	245 (59.90)	61 (14.90)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.08	0.66	มาก
3) ท่านคิดว่า ช่องทางขายโมเดล รถเหล็กผ่านออนไลน์ มี ความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า โมเดลรถเหล็ก	111 (27.10)	212 (51.80)	84 (20.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.06	0.70	มาก
4) ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาแนะนำเสนอ สินค้าแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถโมเดล	125 (30.60)	221 (54.00)	59 (14.40)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.14	0.69	มาก
รวม						4.06	0.43	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.04 ± 0.53) โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ท่านคิดว่า การให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.11 ± 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ท่านคิดว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.00 ± 0.72) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (ส่งเสริมการขาย)

ส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า การสื่อสาร การตลาดมีความสำคัญมากที่สุด	101 (24.70)	212 (51.80)	92 (22.50)	3 (0.70)	1 (0.20)	4.00	0.72	มาก
2) ท่านคิดว่า การโฆษณาเพื่อ กระตุ้นยอดขายมีความสำคัญ มากที่สุด	100 (24.40)	225 (55.00)	79 (19.30)	5 (1.20)	0 (0.00)	4.03	0.70	มาก
3) ท่านคิดว่า การ ประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้ามี ความสำคัญมากที่สุด	120 (29.30)	191 (46.70)	95 (23.20)	2 (0.50)	1 (0.20)	4.04	0.75	มาก
4) ท่านคิดว่า การให้ส่วนลดแก่ ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด	125 (30.60)	212 (51.80)	65 (15.90)	7 (1.70)	0 (0.00)	4.11	0.72	มาก
รวม						4.04	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุก ๆ ข้อ (4.07 ± 0.51) โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง” (4.14 ± 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ท่านคิดว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.42 ± 0.71) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (บุคลากร)

บุคลากร (People)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า มีพนักงานหน้าร้านคอยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	107 (26.20)	229 (56.00)	71 (17.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.08	0.67	มาก
2) ท่านคิดว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง	98 (24.00)	229 (56.00)	78 (19.10)	1 (0.20)	3 (0.70)	4.02	0.71	มาก
3) ท่านคิดว่า พนักงานออนไลน์ตอบแชทกับลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ	121 (29.60)	200 (48.90)	85 (20.80)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.07	0.73	มาก
4) ท่านคิดว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง	128 (31.30)	216 (52.80)	61 (14.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.14	0.69	มาก
รวม						4.07	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมในทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก (4.10 ± 0.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่า ป้ายโลโก้ และการจัดวางสินค้ามีความโดดเด่น” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.14 ± 0.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ท่านคิดว่า การจัดการระบบความปลอดภัยก่อนเข้าหน้าร้าน” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.07 ± 0.66) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (หลักฐานทางกายภาพ)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1).ท่านคิดว่า หน้าร้าน Store มีความดึงดูดและน่าสนใจ	120 (29.30)	217 (53.10)	71 (17.40)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.11	0.68	มาก
2).ท่านคิดว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีคนรู้จักและมีชื่อเสียงได้จริง	120 (29.30)	222 (54.30)	64 (15.60)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.12	0.68	มาก
3) ท่านคิดว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า	123 (30.10)	201 (49.10)	84 (20.50)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.09	0.71	มาก
4) ท่านคิดว่า ป้ายโลโก้ และการจัดวางสินค้ามีความโดดเด่น	120 (29.30)	228 (55.70)	60 (14.70)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.14	0.66	มาก
5) ท่านคิดว่า การจัดการระบบความปลอดภัยก่อนเข้าหน้าร้าน	104 (25.40)	233 (57.00)	70 (17.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.07	0.66	มาก
รวม						4.10	0.40	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมในทุก ๆ ข้อ อยู่ในระดับมาก (3.95 ± 0.52) และหากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่า สามารถตรวจสอบความถูกต้องในด้านการซื้อ และการจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.99 ± 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด “ท่านคิดว่า มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน” (3.89 ± 0.70) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการ)

ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านคิดว่า มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	76 (18.60)	215 (52.60)	116 (28.40)	1 (0.20)	1 (0.20)	3.89	0.70	มาก
2) ท่านคิดว่า การนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ	82 (20.00)	231 (56.50)	94 (23.00)	1 (0.20)	1 (0.20)	3.96	0.68	มาก
3) ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	98 (24.00)	208 (50.90)	98 (24.00)	5 (1.20)	0 (0.00)	3.98	0.73	มาก
4) ท่านคิดว่า สามารถตรวจสอบความถูกต้องในด้านการซื้อและการจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง	94 (23.00)	221 (54.00)	90 (22.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.99	0.70	มาก
รวม						3.95	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.06 ± 0.72) ซึ่งมีอยู่ข้อหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุดคือ “นักสะสมรอบข้างมีอิทธิ (Influencer) ต่อการสะสมของท่านหรือไม่” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (4.22 ± 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “1. ท่านเลือกซื้อโมเดลรถเหล็กจากความชื่นชอบ/ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาสะสม (Favorite Model)” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (3.89 ± 0.76) ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก (Making Decision)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
1) ท่านเลือกซื้อโมเดลรถเหล็ก จากความชื่นชอบ/ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาสะสม	90 (22.00)	194 (47.40)	119 (29.10)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.89	0.76	มาก
2) กระแสสินค้ามีส่วนทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า	103 (25.20)	232 (56.70)	72 (17.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
3) การสะสมโมเดลรถเหล็ก สามารถช่วยให้คุณมีความสุขได้	130 (31.80)	181 (44.30)	94 (23.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.07	0.76	มาก
4) นักสะสมรอบข้างมีอิทธิ (Influencer) ต่อการสะสมของ ท่าน หรือไม่	155 (37.90)	193 (47.20)	57 (13.90)	3 (0.70)	1 (0.20)	4.22	0.72	มาก ที่สุด
5) อะไหล่ ส่วนประกอบ และ องค์ประกอบของรถมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	123 (30.10)	206 (50.40)	78 (19.10)	1 (0.20)	1 (0.20)	4.10	0.72	มาก
รวม						4.06	0.43	มาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาของอิทธิพลเพศที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิงด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า นัยสำคัญ (0.212 > 0.005) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถ

เหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.005

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของเพศที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	236	4.04	0.427	1.250	0.212 ^{ns}
หญิง	173	4.10	0.452		

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

Ho : อายุมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : อายุมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงานจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.28	1.497	0.215 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.55	405	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา

Ho : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มการศึกษาต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.907	0.404 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	78.06	406	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Ho : อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน
จำแนกออกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
เหล็ก	ระหว่างกลุ่ม	1.18	5	0.23	1.23	0.293 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.23	403	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Ho : รายได้มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ พบว่า มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน
จำแนกออกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
เหล็ก	ระหว่างกลุ่ม	0.41	5	0.84	0.432	0.827 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.99	403	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

Ho : สถานภาพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : สถานภาพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.54	4	0.13	0.711	0.585 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.86	404	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็ก

Ho : ความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : ความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็ก พบว่า กลุ่มความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็ก

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	1.760	0.154 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.40	405	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

8. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้อโมเดลรถเหล็ก

Ho : ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยี่ห้อโมเดลรถเหล็ก พบว่ากลุ่มยี่ห้อโมเดลรถเหล็กต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามแบรนด์โมเดลรถเหล็ก

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.21	4	0.53	0.271	0.896 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	78.20	404	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

9. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

Ho : สถานที่ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : สถานที่ที่เลือกซื้อไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่ากลุ่มสถานที่ที่เลือกซื้อต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.16	0.840	0.500 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.76	404	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

10. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามราคาที่เหมาะสม

Ho : ราคาที่เหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

Ha : ราคาที่เหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามราคาที่เหมาะสม พบว่ากลุ่มราคาที่เหมาะสมต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกออกตามราคาที่เหมาะสม

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4	0.21	1.092	0.360 ^{ns}
	ภายในกลุ่ม	77.57	404	0.19		
	รวม	78.41	408			

หมายเหตุ. ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

11. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สัมพันธ์กัน

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้นักสะสมกลุ่มวัยทำงานตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กเพิ่มมากขึ้น 21.7% อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

		ระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์		.217
	Sig.		0.000**
	ระดับความสัมพันธ์		ค่อนข้างต่ำ

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

12. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบาย ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 14 ($R^2 = 0.149$) และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อมี Sig. หรือน้อยกว่า 0.05 จะมีอยู่ 5 ข้อคือ 1) รายได้ต่อเดือน ($P = 0.018$), สินค้า ($P = 0.001$), การส่งเสริมการขาย ($P = 0.000$), บุคลากร ($P = 0.000$) และลักษณะทางกายภาพ ($P = 0.003$),

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p Value
เพศ	-0.06	-0.07	-1.45	0.145
อายุ	0.00	0.00	0.06	0.952
ระดับการศึกษา	-0.63	0.04	0.09	0.135
อาชีพ	-0.01	-0.03	-0.60	0.544
รายได้ต่อเดือน	0.07	0.18	2.37	0.018
สถานภาพ	-0.05	-0.08	-1.35	0.178
ความถี่ในการซื้อ	0.03	0.05	1.03	0.301
ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กที่ชอบ	0.01	0.04	1.01	0.313
สถานที่ซื้อ	-0.01	-0.00	-0.07	0.941
ราคาที่เหมาะสม	-0.03	-0.07	-1.57	0.117
สินค้า	-0.15	-0.16	-3.38	0.001
ราคา	0.01	0.02	0.45	0.646
สถานที่	0.03	0.03	0.68	0.495
การส่งเสริมการขาย	0.18	0.22	4.63	0.000
บุคลากร	0.15	0.18	3.71	0.000
ลักษณะทางกายภาพ	0.15	0.14	2.95	0.003
กระบวนการ	0.02	0.02	0.57	0.567
ค่าคงที่	2.38		5.64	0.000
R = 0.386 R² = 0.149 F = 4.016 P value = < 0.000				

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงวิจัยสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Research) จำนวน 409 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) อัปโหลดลงกูเกิล ฟอรัม (Google Form)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ซึ่งมากกว่า เพศหญิงที่มีจำนวน 173 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ท้ายสุดคือช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่ใกล้เกษียณแต่ก็ยังคงมีความหลงใหลในการสะสมรถอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ในส่วนของระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนตอบที่สูงที่สุดคืออยู่ที่ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ถัดมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่มีคนตอบแบบสอบถามอยู่จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ลำดับที่สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ทำงานไปด้วยและเรียนหนังสือไปด้วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ห้าประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากตัวเลือกที่ให้ไว้คืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในส่วนของรายได้นักสะสมโมเดลรถเหล็กส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาคือช่วงรายได้ระหว่าง 45,000-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ลำดับที่สี่ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ห้าช่วงรายได้ระหว่าง 60,001-75,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และช่วงรายได้สุดท้ายของผู้ตอบแบบสอบถามคือ รายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีสถานะภาพสมรสแล้ว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ถัดมาเป็นสถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

นอกจากนี้ ยังมีสถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ทั้งนี้ในส่วนของความถี่ในการซื้อโมเดลรถเพื่อเก็บนั้น ส่วนใหญ่จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีความถี่ในการซื้อรถโมเดลสะสมอยู่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ถัดมาจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีความถี่ในการเลือกซื้อรถโมเดลสะสมอยู่ 4-5 ครั้งต่อเดือนในขณะเดียวกันมีคณจำนวนอยู่ 55 คน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นร้อยละ 13.4 ที่หลงใหลการเก็บสะสมรถโดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อสะสมมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และมีอีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 มีความถี่ในการซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมจำนวนอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน แบรินต์โมเดลรถเหล็กที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ แบรินต์เจต้าจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ แบรินต์มาจอเร็ตต์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ถัดมาคือ แบรินต์ฮอตแวร์ล์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกจากนี้ ยังมีคนส่วนหนึ่งนิยมเก็บรถโมเดลแบรินต์โทมิกา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรถโมเดลเหล็กแบรินต์อื่นที่ไม่ได้ระบุในตัวเลือกอยู่ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 สะดวกที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าไปซื้อที่ห้างหรืออื่น ๆ เพราะเนื่องจากสถานการณ์โควิดยังแพร่ระบาดอยู่รองลงมาคือ สะดวกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4% ถัดมาเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรินต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในขณะเดียวกันก็สะดวกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสุดท้ายคือสะดวกซื้อที่ ร้านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมของโมเดลรถเหล็กคือ ช่วงราคาระหว่าง 100-499 บาท อยู่ที่จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือราคาระหว่าง 500-999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ถัดมาที่ราคาระหว่าง 0-99 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามยังคิดว่าราคาระหว่าง 1,000-4,999 บาทยังเป็นราคาที่เหมาะแก่การซื้อรถโมเดลเพื่อสะสมอยู่จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.4 สุดท้ายคือราคาตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.06 และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ นักสะสมรอบข้างมีอิทธิพลต่อการสะสม ถัดมาคือ ข้อ อะไหล่ และส่วนประกอบและองค์ประกอบรถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันนั้นจะมีอยู่ 2 ข้อ คือ กระแสสินค้ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และ การสะสมรถเหล็กสามารถช่วยให้ท่านมีความสุขได้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เลือกซื้อโมเดลรถเหล็กจากความชื่นชอบ/ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาสะสม โดยสามารถพิจารณาตามรายละเอียดข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อโมเดลรถเหล็กจากความชื่นชอบ/ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาสะสม โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

2. กระแสสินค้ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาคือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

3. การสะสมโมเดลรถเหล็กสามารถช่วยให้ท่านมีความสุขได้ ผลการศึกษาคือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

4. นักสะสมรอบข้างมีอิทธิพลต่อการสะสมของท่านหรือไม่ ผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

5. อะไหล่ ส่วนประกอบ และองค์ประกอบรถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจะเป็น ปัจจัยทางด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ถัดมาคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ถัดมาอีกจะเป็นทางด้านของปัจจัยบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และปัจจัยทางด้านสถานที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 นอกจากนี้ยังมีในส่วนของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ถัดมาอีกคือปัจจัยทางด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือปัจจัยทางด้าน กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และสามารถพิจารณาเป็นรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หากพิจารณาเชิงลึกเป็นรายข้อจะเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ยี่ห้อโมเดลรถเหล็กแต่ละรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ถัดมาคือ ข้อความเหมือนจริงของโมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญต่อการสะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และข้อ รูปลักษณ์ เช่น ขนาดรถ ลวดลาย และ องค์ประกอบโดยรวมของโมเดลรถเหล็กสะสมมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

2. ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ซึ่งปัจจัยด้านราคาทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจะเป็น ข้อ ราคาโมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญต่อการซื้อเพื่อเก็บสะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาจะมีอยู่ 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อ ราคาโมเดลรถเหล็กมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ข้อ ราคาอะไหล่โมเดลรถเหล็กไม่แพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคารถเหล็กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งปัจจัยทางด้านสถานที่ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ สื่อโฆษณา นำเสนอสินค้าแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อโมเดลรถเหล็ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ถัดมาคือ ข้อ ช่องทางการขายโมเดลรถเหล็กผ่านออนไลน์ มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็ก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ซึ่งปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีส่วนสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือ ข้อการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ถัดมาเป็นข้อ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายมีส่วนสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อ การสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยปัจจัยทางด้านบุคลากรทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมา 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อ มีพนักงานหน้าร้านคอยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และ ข้อ พนักงานออนไลน์ตอบแชทกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และสุดท้ายสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02

6. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ ป้ายโลโก้ และการจัดวางสินค้ามีความโดดเด่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือข้อ สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีคนรู้จักและมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ถัดมาคือข้อ หน้าร้านStoreมีความดึงดูดและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 สุดท้ายสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยทางด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ สามารถตรวจสอบความถูกต้องในการซื้อและกรจ่ายเงิน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ ข้อ ระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ถัดมาคือข้อ การนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ ค่าเฉลี่ยคือ 3.95 และสุดท้ายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อ มีขั้นตอนบริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์หรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสมของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยค่าทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.064$)

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก

ของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยค่าทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$)

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กสะสม ของนักสะสมวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.000$)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Research) จำนวน 409 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ 30 ชุด กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเพื่อเช็คและตรวจสอบข้อมูลว่าคำถามที่สร้างขึ้นสามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและตรวจสอบว่ามีความเหมาะสมกับการตอบคำถามของลูกค้าหรือไม่ โดยมีหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ หัวข้อ การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากนั้น นำข้อมูลที่ได้สร้างขึ้นมาทดสอบวัดระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; α) พบว่า ทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัดถึงร้อยละ 98.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่นของ Cronbach (1951) ที่กำหนดไว้ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 ถึงจะนำแบบทดสอบไปสำรวจตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีข้อที่น่าสนใจและต้องปรับปรุงพัฒนาดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดผลิตโมเดลรถเหล็กหลากหลายรุ่นที่ไม่จำเพาะเจาะจงออกมาจำหน่ายเพื่อให้ตอบโจทย์กับ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกการศึกษา และ ทุกอาชีพเป็นต้น ทั้งนี้อาจจะทำการจับมือร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ (Co-Branding) เพื่อผลิตรถโมเดล อาทิเช่น โมเดลรถเหล็กเป๊ปซี่, โมเดลรถเหล็กไอรีโอ ซึ่งจะส่งผลให้ขายสินค้าได้ตามจำนวนที่ตั้งไว้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแต่ละด้านก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่จะออกมาในแต่ละรายการนั้นควรจัดทำการตลาดให้ดี ทั้งการออกสินค้าที่ตอบโจทย์กับกลุ่มนักสะสม รวมทั้งสินค้านั้นต้องเป็น

ราคาที่จับต้องได้ไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีวางจำหน่ายในที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวก เท่านั้นผู้วิจัยคิดว่าก็สามารถทำให้บรรลุตามเป้าประสงค์ได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานนั้น ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่มาจากข้อที่ ตัดสินใจสะสมโมเดลรถเพราะผู้ทรงอิทธิพลรีวิว และอะไหล่ ส่วนประกอบของโมเดลรถเหล็กที่ได้คุณภาพ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า หลังจากทีออกสินค้ารายการใหม่ ๆ ในแต่ละรอบควรที่จะออกสินค้าที่ดีได้คุณภาพและมาตรฐาน เพื่อที่จะเก็บสะสมแล้วหลังจากนั้นส่งสินค้าให้กลุ่มผู้ที่ทรงอิทธิพลของวงการรีวิวลินค้า เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนักสะสมเกิดการอยากซื้อสินค้าตาม การทำแบบนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็กของนักสะสมกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือเพิ่มตัวแปรอิสระที่สามารถระบุได้ชัดเจนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4.2 ควรลดข้อคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายข้อย่อย และสร้างคำถามที่กระชับได้ใจความมากขึ้น

5.4.3 ควรเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับข้อย่อยที่คาดว่าตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยใดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัฐชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/99371/1/Tanchanok_K.pdf
- นพดล รัตนแสงหิรัญ, และ กุลลีนี มุทธากลิน. (2562). การศึกษา Be@rbrick ในฐานะของนักสะสม ใน การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ สรรพศาสตร์ ศรรพศิลป์ ประจำปี 2562 (น. 294-308). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
<https://arts.tu.ac.th/uploads/arts/Doctorate/Meeting/M25.pdf>
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/mtext/thesis/abst/139266.pdf>
- นุชนารถ สุประการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchanart_supp.pdf
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม.
<http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-mix7Ps-and-Service-factors-Affecting-to-the-satisfaction-of-patients-of-Huacheiw-compress.pdf>
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรุฬห์ แสงเรือน. (2549). *ศึกษาการใช้เวลาว่างในการประกอบกิจกรรมนันทนาการของบุคลากรในกลุ่มสำนักงานที่ 4 กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Wirun_S.pdf
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- สุมัยยา นาคนาวา, และ วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2564). ทักษะการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ ทักษะการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, มหาวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318-336. <http://bitly.ws/zcY>
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1166/1/Surakhun.Khan.pdf>
- สุวิมล ตั้งสังจพจน์. (2553). *นันทนาการและการใช้เวลาว่าง*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาพลศึกษา สาขาวิชานันทนาการ.
https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/BKN/search_detail/result/198184
- Collection Toys Boy & Girl (2562, 18 มิถุนายน). *ทำไมควรสะสมโมเดลรถเหล็ก* [Image attached]. เฟซบุ๊ก.
[https://web.facebook.com/420956328684176/posts/440262383420237/?_rd](https://web.facebook.com/420956328684176/posts/440262383420237/?_rdc=1&_rd)
r
- Best, J. W. (1991). *Research in education* (4 th ed.). Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Customer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018) The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 100-109.
<https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หลักของนักสะสมกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดอ่านคำถามทุกข้ออย่างละเอียดและตอบคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อท่านสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

() ชาย () หญิง

2) อายุ (กลุ่มคนวัยทำงาน)

() 20 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 – 60 ปี

3) ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () นักเรียน/ นักศึกษา
() รับจ้างทั่วไป () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ (โปรดระบุ)...

5) รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท
() 45,000 – 60,000 บาท () 60,001 – 75,000 บาท () 75,000 บาทขึ้นไป

6) สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้ายและไม่สมรสใหม่
() หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ () สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

7) ปกติท่านซื้อโมเดลรถหลักหรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่

8) ความถี่ในการซื้อโมเดลรถหลักสะสม

() 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 ครั้งต่อเดือน
() 4 -5 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

- 9) โดยปกติท่านเลือกซื้อโมเดลรถเหล็กยี่ห้ออะไร
 Majorette Jada Hot wheels
 Tomica อื่นๆ.....
- 10) สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (7-11) ร้านหนังสือ
 Facebook Fan Page ออนไลน์ อื่นๆ
- 11) ราคาโมเดลรถเหล็กที่ท่านคิดว่าเหมาะสมโดยอ้างอิงจากโมเดลรถเหล็กที่ท่านเลือกในข้อที่ 9
 0 – 99 บาท 100 – 499 บาท 500 – 999 บาท
 1,000 – 4,999 บาท 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อ ท่านสามารถตอบคำถามได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น ซึ่งแต่ละช่องจะมีระดับคะแนนเป็นเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อโมเดลรถเหล็ก	ระดับการให้ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1) ท่านเลือกซื้อโมเดลรถเหล็กจาก <u>ความชื่นชอบ/ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาสะสม (Favorite Model)</u>					
2) <u>กระแสสินค้ามีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (In trend Marketing)</u>					
3) การสะสมโมเดลรถเหล็กสามารถ <u>ช่วยให้ท่านมีความสุขได้ (Happiness)</u>					
4) <u>นักสะสมรอบข้างมีอิทธิ (Influencer) ต่อการสะสมของท่านหรือไม่</u>					
5) <u>อะไหล่ ส่วนประกอบ และองค์ประกอบบรรมิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Part and body)</u>					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยคำถามแต่ละข้อ ท่านสามารถตอบคำถามได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น ซึ่งแต่ละช่องจะมีระดับคะแนนเป็นเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
สินค้า (Product)					
1) ท่านคิดว่า <u>รูปลักษณ์</u> เช่น ขนาดรถ ลวดลาย และ องค์ประกอบโดยรวมของ โมเดลรถเหล็กสะสมมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อหรือไม่					
2) ท่านคิดว่า <u>ความเสมือนจริง</u> ของโมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญต่อการสะสมหรือไม่					
3) <u>ยี่ห้อ</u> โมเดลรถเหล็กแต่ละรุ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ราคา (Price)					
1) ท่านคิดว่า <u>ราคา</u> โมเดลรถเหล็กมีส่วนสำคัญต่อการซื้อเพื่อเก็บสะสม					
2) ท่านคิดว่า <u>ราคา</u> โมเดลรถเหล็ก <u>มีความเหมาะสมกับคุณภาพ</u>					
3) ท่านคิดว่า <u>ราคา</u> โมเดลรถเหล็ก <u>มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น</u>					
4) ท่านคิดว่า <u>ราคา</u> อะไหล่โมเดลรถเหล็กไม่แพง					
สถานที่ (Place)					
1) ท่านคิดว่า ช่องทางการจัดหน่ายสินค้าผ่าน <u>ห้างสรรพสินค้า</u> มีผลต่อการเลือกซื้อ โมเดลรถเหล็ก					
2) ท่านคิดว่า ช่องทางการจัดหน่ายสินค้าผ่าน <u>ร้านสะดวกซื้อ</u> มีผลต่อการเลือกซื้อ โมเดลรถเหล็ก					
3) ท่านคิดว่า ช่องทางขายโมเดลรถเหล็กผ่าน <u>ออนไลน์</u> มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าโมเดลรถเหล็ก					
4) ท่านคิดว่า <u>สื่อโฆษณา</u> นำเสนอสินค้าแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ โมเดล					

การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1) ท่านคิดว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด					
2) ท่านคิดว่า การโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายมีความสำคัญมากที่สุด					
3) ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด					
4) ท่านคิดว่า การให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด					
บุคลากร (People)					
1) ท่านคิดว่า มีพนักงานหน้าร้านคอยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					
2) ท่านคิดว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง					
3) ท่านคิดว่า พนักงานออนไลน์ตอบแชทกับลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ					
4) ท่านคิดว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง					
ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)					
1) ท่านคิดว่า หน้าร้าน Store มีความดึงดูดและน่าสนใจ					
2) ท่านคิดว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีคนรู้จักและมีชื่อเสียง					
3) ท่านคิดว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า					
4) ท่านคิดว่า ป้ายโลโก้ และการจัดวางสินค้ามีความโดดเด่น					
5) ท่านคิดว่า การจัดการระบบความปลอดภัยก่อนเข้าหน้าร้าน					
กระบวนการ (Process)					
1) ท่านคิดว่า มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
2) ท่านคิดว่า การนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ					
3) ท่านคิดว่า ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม					
4) ท่านคิดว่า สามารถตรวจสอบความถูกต้องในด้านการซื้อและการจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง					

ข้อเสนอแนะและความสำคัญเพิ่มเติม

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแทนแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ชัชวรินทร์ พูลสวัสดิ์

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2562 - ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2565 - ผู้จัดการฝ่ายแบรนด์สินค้าและผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัทชิมบา ทอยส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- พ.ศ. 2564 - ผู้จัดการฝ่ายแบรนด์สินค้า บริษัทชิมบา ทอยส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- พ.ศ. 2563 - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทชิมบา ทอยส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทุนการศึกษา

- พ.ศ. 2559 - ทุนการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพี - โรงเรียนน้อง (ทุนหัวกะทิ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2564 - ทุนการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยพี - โรงเรียนน้อง (ทุนหัวกะทิ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต